

Studentnummer: 983051 og 984055

BCR 3100

Bacheloroppgave

Fra salgsorientering til markedsorientering?

Fra kalkulatorparti til folkeparti

Endringer i Høyres kommunikasjon og politikk fra 2005-2013

VÅREN 2015



”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er vårt avsluttende arbeid på bachelorprogrammet *PR og samfunnspåvirkning* ved Markedshøyskolen. Oppgaven baserer seg på flere akademiske metoder og disipliner, for å skape et nyansert og forståelig bilde av fenomenet vi undersøker. Dette har gjort arbeidet til noe å bryne seg på og en lærerik prosess for oss.

Underveis har vi hatt konstruktive samtaler med vår veileder Ketil Raknes. Han har vært en formidabel mentor og har vist oss i riktig retning når vi har gått oss vill i andre spennende teorier, i tillegg har han vist stor interesse for temaet vi valgte. Tusen takk for det, din tid og tålmodighet. Videre vil vi takke Haakon Dagestad, Frithjof Jacobsen, Jon Ragnar Aarset og Torbjørn Søltnæs, for at de stilte opp på intervjuene med oss. Det har vært lærerikt å bli kjent med Høyre gjennom dere.

Til slutt vil vi gjerne takke hverandre for det gode samarbeidet vi har hatt gjennom tre år ved Markedshøyskolen, og for et godt vennskap vi ikke ville vært foruten.

God lesning.

Harestua, 1. juni 2015, 983051 og 984055

SAMMENDRAG

Gjennom tre år på Markedshøyskolen har vi skrevet oppgaver basert på statsvitenskap, markedsføring og laget kampanjestrategier. Vi har begge vært politisk engasjerte på hver vår side av politikken, og har stor interesse for både kampanjer og politikk. Et naturlig valg ville vært å gjøre vår avsluttende oppgave på et av de mest spennende transformasjonene i moderne norsk politikk, nemlig Høyres snuoperasjon fra å bli sett på som et kalkulatorparti, til å bli et folkeparti. Hvordan, og teknikkene har vært svært omdiskuterte, var dette bare kosmetiske endringer og lite endring av politikk, eller var det en omdannelse av partiet? Dette ønsket vi å komme til bunns i, gjennom teorier fra politisk markedsføring og statsvitenskap. Vi endte til slutt opp med følgende problemstilling:

Reflekterer endringene Høyre gjorde i sin kommunikasjon i perioden 2005-2013 en retorisk eller en politisk endring?

Vi ønsker å finne ut om Høyre gjorde endringer i partiprogrammene sine, og gjorde en større jobb rundt å analysere dette, samt finne ut om det var politisk endring, og bruke tallene fra Manifesto Project aktivt for å finne den politiske endringen.

Vi utførte kvalitative dybdeintervjuer med 5 intervjuobjekter og brukte alle i analysen. Fire var i ulike stillinger i Høyre i den aktuelle perioden, og den siste er politisk kommentator og journalist. Vi satte oss godt inn i teoriene, for å finne de riktige spørsmålene til intervjuene.

Funnene våre tyder på at Høyre ble et markedsorientert parti etter valgnederlaget i 2005. Dette skjedde gjennom at de vektla virkelige løsninger, for virkelige problemer, for virkelige mennesker. De lot velgernes behov komme til tale i politikken gjennom å endre politikken sin og kommunisere denne aktivt ut. Høyre har jobbet strategisk og markedsorientert, og har tenkt nytt rundt politikkutforming og kampanjen sin. Dette gjorde at Høyre fikk tilbake ”middelklasse-velgerne” og fikk et tydelig mandat fra det norske folk, om å lede historiens største borgerlige flertall. Mange vil nok si at Ernas Høyre virkelig klarte det mange Høyre-ledere har forsøkt på siden etterkrigstiden, nemlig å oppnå borgerlig samling.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Innledning	6
Problemstilling	7
Disposisjon	8
Teoridel	8
<i>Innledning</i>	8
Politisk forandring	9
Makrobevegelser	9
<i>Utvalgte politiske områder</i>	11
Økonomi	11
Helse	12
Arbeidsliv	12
<i>Politisk markedsføring</i>	13
<i>Premoderne, moderne og postmoderne kampanjer</i>	15
<i>Et markedsorientert parti eller et salgsorientert parti?</i>	16
<i>Kritisk blikk på politisk markedsføring</i>	18
Populistiske ideologier	19
Ideologi	20
Strategi	20
Kommunikasjon	20
Metode	21
<i>Innledning</i>	21
<i>Forskningsdesign</i>	22
<i>Datainnsamling</i>	23
<i>Det kvalitative dybdeintervjuet</i>	23
<i>Utvelgelsesprosess av enheter</i>	23
<i>Utvalgsstrategi</i>	24
Haakon Dagestad	24
Frithjof Jacobsen	25
John-Ragnar Aarset	25
Torbjørn Søltnæs	25
Gjennomføring	25
<i>Transkribering</i>	26
<i>Dataanalyse</i>	27
<i>Kvalitetssikring av undersøkelsen</i>	28
Pålitelighet (Reliabilitet)	28

Troverdighet (Intern validitet)	29
Overførbarhet (Ekstern validitet)	29
Bekreftbarhet (Objektivitet)	29
<i>Analyse av Høyres stortingsprogram fra 2005-2009 og 2013-2017.</i>	30
<i>Arbeidslivspolitik</i>	31
Arbeidstid	31
Fagforeningsfradrag	32
Arbeidsinnvandring	32
Sykelønn	33
<i>Økonomisk politikk</i>	33
Avgifter	36
<i>Helsepolitikk</i>	37
<i>Analyse av Erna Solbergs tale i 2005 og 2006</i>	38
Analyse	38
<i>Kommunikasjonsendring</i>	38
Mennesker, ikke milliarder	39
Virkelige løsninger på virkelige problemer for virkelige mennesker	40
Høyre skulle ikke angripe	41
Endring av kampanjer	41
Erna Solberg	42
<i>Politisk markedsføring</i>	43
Premoderne, moderne eller postmoderne?	44
Marked- eller salgsorientert?	51
<i>Tillitsvalgte og kandidater</i>	52
<i>Atferd etter valgnederlaget</i>	52
Politisk endring og/eller kommunikativ endring?	52
Bruk av konsulenter	53
<i>I hvilken grad var Nye Moderaterna inspirasjonskilde for Høyre i perioden 2006-2013?</i>	54
“Nya Moderaterna”	54
Inspirasjon for Høyre	55
Konklusjon	57
Litteraturliste:	59
Vedlegg 1: Intervjuguide	
Totalt antall ord: 16 585	

1.0 INNLEDNING

Det er likevel ikke vanskelig å gjenkjenne det gamle Høyre i programmet. Partiet står fortsatt for privatisering, konkurranseutsetting, nedsalg av statlig eierskap, mindre offentlig forbruk, søndagsåpne butikker, mer fleksibel arbeidstid, mer bruk av innleid arbeidskraft og skattelettelser på et par titalls milliarder. Men tonen er neddempet.

- Arne Strand, politisk redaktør i Dagsavisen, 19.9.2012

«Mennesker, ikke milliarder», er tittelen på boken «Myk Mama» gir ut på sin 50-årsdag. Den har direkte brodd til statsministerens tilnærmet umettelige appetitt på å holde egne sosialøkonomiske belæringer for folk og land. Det er ingen selvfølge at Høyre skal lykkes med å skape troverdighet rundt en slik retorisk og, får vi tro, politisk snuoperasjon. Det kan godt være at det faller igjennom. Men til nå har det virket ganske så godt.

- Erik Mosveen, kommentator i VG, 9.2.2011

Høyres vekst fra taperstempel og valgnederlag i 2005 til folkeparti og regjeringsmakt i 2013 har vært gjenstand for stor diskusjon i norsk offentlighet. Var Høyre anno 2013 “Same shit, different wrapping” eller var partiet “Different shit, different wrapping”? Var det den samme iskalde kalkulatorpolitikken de gikk til valg på i 2013, bare med mykere innpakning? Eller var det et nytt parti som hadde slipt seg i kantene og varmet opp det sosiale hjertet? Denne oppgaven skal forsøke å få noe svar på spørsmålene som politikere og kommentatorene ikke kommer til enighet om - Reflekterer endringene Høyre gjorde i sin kommunikasjon i perioden 2005-2013 en retorisk eller en politisk endring?

Høyres sosiale profil har i årtier vært en av partiets akilleshæler, og har gjennom historien ofte vært det som har stått i veien for at partiet skal leve ut sine drøm om å være et konservativt folkeparti (Seip, 1987, 69). Partiets tydeligste konfliktlinjer går tradisjonelt mellom det rurale og

det urbane, men også mellom det sosiale og liberalistiske. Francis Sejersted, Høyremann og historiker, skrev i 1984 at “Høyre har alltid fungert som et interesseparti for de bedrestilte i samfunnet”. Samtidig som partiidentiteten har vært knyttet til ideen om et samfunn som er godt for alle. I følge Sejersted var utfordringen til partiet å forene “særinteressene med hensynet til allmenninteressen” (Notaker, 2012, 379).

Det var altså ikke en helt ny oppgave som lå foran Erna Solberg da hun skulle gjenreise Høyre etter katastrofen ved valget i 2005.

I de fire årene som ledet opp til valget hadde Høyre sittet i Kjell Magne Bondeviks andre regjering. Regjeringen tok over i økonomisk turbulente tider, og så som sin viktigste oppgave å redde norsk økonomi. Ingen hadde ved slutten av perioden større troverdighet på økonomi, effektivisering og skatt. Slagord som “mer igjen for pengene” og “lavere skatt” gjorde at Høyre ble sett på som et kalkulatorparti. Opptatt av økonomi, mindre opptatt av mennesker og velferd.

I 2005 var det politiske klimaet endret og de sakene Høyre hadde troverdighet på var ikke lenger de viktigste sakene for velgerne. Økonomien var bedre og Arbeiderpartiet hadde lyktes godt med å bygge opp retorikken om at skattekutt var velferdskutt. Velgerne og politikken hadde forandret seg. Høyre var det samme.

Den utviklingen Høyre har hatt etter katastrofevalget i 2005 og frem til 2013 er av de største snuoperasjonene i norsk politisk historie. Partiet løftet seg fra 14,1 % i 2005 til 26,8 % i 2013, og Erna Solberg ble statsminister.

1.1 PROBLEMSTILLING

Reflekterer endringene Høyre gjorde i sin kommunikasjon i perioden 2005-2013 en retorisk eller en politisk endring?

Et parti har i prinsippet to mulige reaksjoner på et valgnederlag. I 2005 kunne Høyre enten salgsorientere seg eller bli et mer markedsorientert parti. Vi har laget følgende forskningsspørsmål vi vil se nærmere på for å besvare dette:

- *Endret Høyre sentrale punkter i partipartiprogrammet igjennom perioden 2003-2013?*

- *Endret Høyre sentrale punkter i retorikken sin i perioden 2005-2013?*
- *I hvilken grad var Nye Moderaternas markedsorientering en inspirasjonskilde for Høyre i perioden 2006-2013?*
- *Er Høyre blitt et markedsorientert eller salgsoorientert parti og var valgkampanjen ideologisk drevet eller velgerdrevet?*

Hypotese 1: Høyre har hatt en salgsoorientering: Retorisk endring og profesjonalisering, uten politisk endring.

Hypotese 2: Høyre har hatt en markedsorientering: Retorisk endring, profesjonalisering og stor politisk endring.

1.2 DISPOSISJON

Oppgaven er organisert i fem deler. I *del en* presenterer vi problemstillingen vår og forklarer hva som er bakgrunnen for oppgaven. Vi presenterer også våre forskningsspørsmål, disse vil skape rammeverket for oppgaven og vi vil følge denne gjennomgående. I *del to* presenterer vi teori vi mener er relevant for å besvare problemstillingen vår. I problemstillingen vår i *del tre* presenterer vi vårt forskningsdesign og begrunner de metodiske valgene vi har gjort underveis i forskningsprosessen. I *del fire* tolker vi funnene vi har gjort i de kvalitative intervjuene og de kvantitative tallene fra Manifesto Project. Konklusjonen for oppgaven kommer til slutt i *del fem*, hvor vi besvarer problemstillingen og hypotesen vår på bakgrunn av funn, teori og tolkning, og avslutter oppgaven.

2.0 TEORIDEL

2.1 INNLEDNING

I dette kapittelet vil vi dra opp teoriene som vi mener er relevante og viktige for å gi en god besvarelse på problemstillingen vår. Denne vil følge oppbygningen etter forskningsspørsmålene vi har valgt oss ut. Først skal vi se på hva som menes med politisk forandring og hva det innebærer. Deretter en generell avgrensning på hva moderne politisk markedsføring er. Til slutt presenterer vi en teori om forskjellen mellom markedsorienterte og salgsoorienterte partier, altså skillet mellom velgerdrevet og ideologisk drevet valgkampanje.

2.2 POLITISK FORANDRING

Arbeiderpartiet - nå er begynt å interessere seg for frihetsbegrepet. Eller når Venstres havarikommisjon vil at Venstre skal bli et borgerlig parti igjen. Begge har åpenbart ønsker om å stikke av med Høyres klær mens vi bader.

- Jan P. Syse, Høyres parlamentariske leder, 1985

For å bevare spørsmålet om politisk forandring er vi nødt til å se på hva politisk forandring innebærer og hvordan det kan måles. Vi har valgt tre forskjellige metoder og tre forskjellige saksfelt for belyse den politiske forandringen. Samtidig vil vi også se på den politiske forandringen ut ifra et makronivå, altså partiets bevegelse som en helhet. De tre saksfeltene vi kommer til å se nærmere på er arbeidsliv, skatt og helse. Dette er store områder i norsk politikk, som vi mener vil belyse en tendens i partiets bevegelse.

Vi kommer til å måle politisk endring på tre måter. Den første er at vi ser på programmene til Høyre. Innenfor de tre områdene vi har valgt ut, hvilke endringer kan vi se og hvilken tendens har disse endringene? Den andre metoden er at vi ser på retorikken som formidler politikken. Her vil vi ta for oss noen av landsmøtetalene til partileder Erna Solberg i periode og hva slags retorikk som preger talen og se om det var en retorisk forandring. Den tredje metoden er en kvantitativ metode, hvor vi bruker redskapet Manifesto. Manifesto er utviklet av tyske statsvitere og beregner partier på en høyre/venstreakse. Det vil gi en god indikasjon på hvor partiet har beveget seg mellom valget i 2005 og 2009, der de største endringene i Høyres politikk skjedde.

2.3 MAKROBEVEGELSER

Vi har benyttet nettsiden "Manifesto project" for å kartlegge Høyres politiske bevegelse i perioden. Manifesto Project er et nettsted som er drevet av Senteret for sosialvitenskapelig forskning i Berlin, og driver med analyse av valgprogrammer. Nettsiden har kartlagt alle demokratiske valg de siste 50 årene, inkludert Norge. Nettsiden har ikke tilgjengeliggjort sine beregninger for 2013, så vi benytter oss av den siste tilgjengelige dataen som er fra 2009.

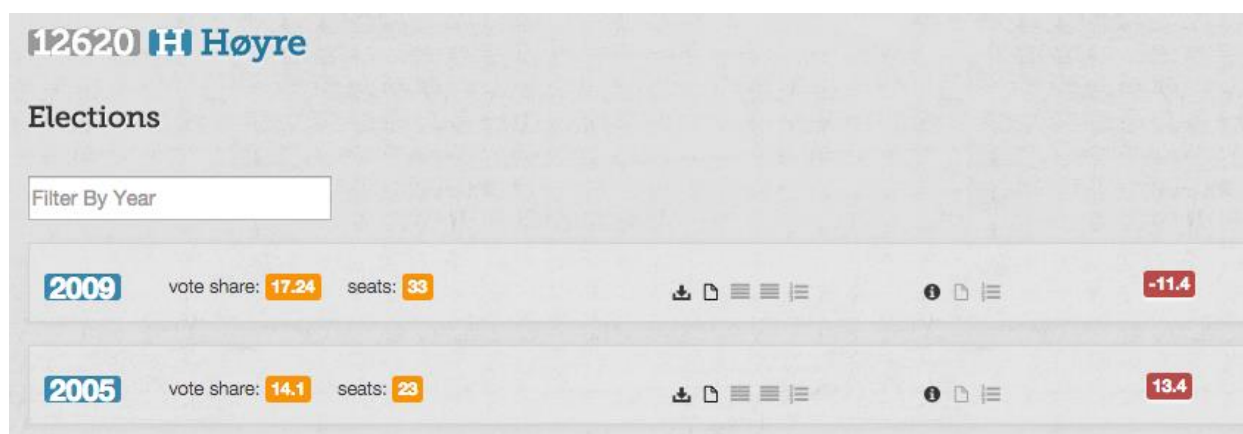
Målingene gjøres ved at partiprogrammene analyseres utfra en rekke parametere og akser som gir en gitt poengsum. Eksempelvis globaliseringsskepsis, innvandringspolitikk, vekten på

skolepolitikk og statlig innblanding i økonomien. Totalt nesten 60 forskjellige saker vektet i utregningen.

Metoden til Manifesto gir partiene en karakter på en skala fra minus 100 til 100. Minus 100 indikerer at partiet er svært langt til venstre og et parti som ligger opp mot 100 viser at partiet er langt til høyre, og de partiene som ligger nære null er for sentrumspartier å regne. Tallene oppdateres i takt med valgcyklusen i partienes hjemland. For Norge hvert stortingsvalg.

Når det gjelder tallene for Høyre kan man se en svært tydelig bevegelse fra valget i 2005 til valget i 2009 (Se figur 1). Partiet går fra en posisjon som et tydelig høyreparti til å havne på det som er venstresiden i Manifest sin analyse. Venstrevridningen av partiet er på hele 24. Til sammenlikning så ligger Arbeiderpartiet stabilt på rundt -30 i de to valgene. Høyre nærmer seg med andre ord AP kraftig og fremstår i 2009 mer som et sentrum/venstreparti, enn et høyreparti.

Figur 1: Manifesto projects tall på politisk endring i Høyres program for 2005 og 2009.



Det er også interessant for oppgaven å se på bevegelsene til Høyres søsterparti i Sverige. For Moderaterna var bevegelsene på begynnelsen av 2000-tallet enda kraftigere enn Høyres noen år senere. Det skal også sies at Moderaterna tradisjonelt har ligge mange hakk til høyre for Høyre, med en poengsum opp mot 40 og 50. Høyre ligger tradisjonelt på mellom 5 og 20. Moderaterna foretok en kraftig venstresving fra valget i 2002 og frem til valget i 2006. Fra å ligge på over 38 i valget i 2002, etablerer de seg som et moderat sentrum/høyreparti med 4 poeng i 2006. Prosessen med Moderaternas vridning mot sentrum finner altså sted i forkant av perioden Høyre gjør samme øvelse. Moderaternas overgang til "Nye Moderaterna" startet etter valgnederlaget i 2002.

2. 4 UTVALGTE POLITISKE OMRÅDER

Vi har valgt oss ut noen politiske områder vi ser nærmere på. Ettersom Manifesto lager analyser på hver enkelt politikkområde skal vi se på hvordan den eventuelle politiske endringen har slått ut på områdene økonomi, helse og arbeidsliv. Det er viktig å ha med at programmet i 2005 utgjorde 1622 setninger og programmet fra 2009 hadde 1474 setninger. Flere tiltak i programmet vil dermed bortfalle, ettersom programmet slankes. Samtidig skal vi se at mange av de endringene vi ser på har større endringer relativt sett. Samtidig oppgir vi andelen av programmet som faller under hver kategori, slik at vektingen av kategoriene kan gjøres uavhengig av programmets totale omfang.

2.4.1 ØKONOMI

Som økonomisk politikk regner vi skatt, pengepolitikk og tilbøyeligheten til å øke offentlige utgifter. I følge Manifesto har det vært relativt store endringer i den økonomiske politikken til Høyre mellom 2005 og 2009.

Det er flere faktorer som er relevante når man skal se på hvor partiet befinner seg på den økonomiske høyre/venstreskalaen, og i hvor stor grad partiet prioriterer de forskjellige sakene. Det mest åpenbare er å se på forekomsten av momenter som er positive til et friere marked. Med andre ord, forslag i Høyres program av en markedsliberal karakter. I 2005 var det 179 positive henvisninger eller forslag knyttet til et friere marked. Til sammenlikning var forslag som innebar økonomisk planlegging kun to. Positive forslag knyttet til et friere marked utgjorde hele 11 % av programmets forslag. Ser vi på 2009 finner vi at positive referanser eller forslag til et friere marked kun var 46, altså ca. en tredjedel. Andelen av programmet som omhandlet et friere marked var kun på 3,1 %. Med andre ord ble forslag som støttet en friere økonomi langt færre på fire år, både i rene forslag og i andel av programmet.

Høyres slagord fra 2003-valgkampen var “Mer igjen for pengene”. Også dette aspektet av Høyres politikk blir mindre synlig fra 2005 til 2009. I følge Manifesto sin måling av “Government and administration efficiency” var dette temaet nevnt 74 ganger i 2005 og redusert til 59 ganger i 2009.

Manifestos faktor “Incentives” inkluderer positiv omtale av alle næringsrettede incentiver. Disse kan være i form av skattelettelser for næringslivet, støtte til næringsopprettelse eller subsidier av

næringslivet. Her ser man også en stor endring. Incentiver til næringslivet var nevnt 72 ganger i programmet fra 2005 og utgjorde 4.4 % av programmet. Til 2009 halveres omtaler av denne type incentiver og utgjør kun 2,3 % av programmet med 34 omtaler.

Kategorien “Economic Orthodoxy” inkluderer politikk for sterkere finansinstitusjoner, sterkere valuta, oppfordring til sparing og kutt i budsjettunderskudd. Det siste er ikke særlig relevant for Norge, men her ser man at dette overhodet ikke var nevnt i Høyres program fra 2005, men nevnes fem ganger i programmet i 2009.

2.4.2 HELSE

Manifesto skiller ikke helsepolitikken fra andre velferdsgoder. Det som vi derfor har sett på er holdning til velferdsstaten generelt. Synet på velferdsstaten deles hos Manifesto opp i to deler. Det er omtaler i programmet som ønsker å øke omfanget av velferdsstaten, og forslag som søker å redusere omfanget. I den første kategorien faller alle forslag som innebærer nye ordninger eller mer pengebruk på velferd. I den andre kategorien faller de forslagene som innebærer å fjerne ordninger eller privatisering av eksisterende ordninger. Høyres program fra 2005 inneholder 138 forslag som innebærer en ekspanderende velferdsstat og forslagene utgjør 8,5 % av programmet. Tilsvarende tall for 2009 er 229 forslag og 15,5 % av programmet. Det er dermed en markant økning i omfanget av, og antallet, av forslag som innebærer en utvidelse av velferdsstatens omfang. Et stort område innenfor velferdsstatens domene er helsepolitikken. Det er grunn til å tro at denne tendensen også gjelder for helsepolitikken spesifikt, ikke bare velferdspolitikken generelt.

Ser man på forslag som innebærer en reduksjon av velferdsstatens omfang, utgifter eller forslag som innebærer privatisering er mønsteret enda tydeligere. Fra 2005 til 2009 gikk antall forslag fra 62 til null. Høyre fjernet med andre ord alle konkrete forslag som begrenset velferdsstatens omfang fra programmet i løpet av fireårsperioden fra 2005 til 2009.

2.4.3 ARBEIDSLIV

Fra Manifesto får vi kun to kategorier som måler et partis holdning til arbeidsliv og det er positive eller negative omtaler av fagbevegelsen. Verken i 2005 eller 2009 har Høyres program noen negative omtaler av fagbevegelsen. På positive omtaler er det derimot noen endringer. Fra 2005 til

2009 øker den positive omtalen fra 47 til 70. Dette til tross for at programmet i sin helhet er noe forkortet. Også de positive omtalenes omfang av programmet som helhet øker fra i overkant av 2 % til nesten 5 % av programmets helhet.

2.5 POLITISK MARKEDSFØRING

Vigsø har (Vigsoe 2004) skrevet hvordan det politiske feltet kan betraktes som et marked der partiene (og andre konkurrerende) tilbyr varer (løfter, visjoner, gjennomføring, gruppeidentitet og representasjon) til velgere som "kjøper" varer - viser hans preferanser - ved avstemning på partiet, eller på annen måte vise sin støtte. Derfor kan man egentlig si at markedsføring av politikk har eksistert så lenge vi har hatt et representativt demokrati: hvis det politiske er et marked, er markedsføring den måten selgere prøver å gjøre sine produkter attraktive for innkjøpere. Men når du snakker om politisk markedsføring som noe nytt er fordi det politiske feltets markedsstruktur ikke tidligere har vært så tydelig, men også fordi forholdet mellom feltoperatørene er endret, og metoder for markedsføring av produkter også.

Pippa Norris (2000) viser at det er liten tvil om at utviklingen av den politiske kommunikasjon er et resultat av en prosess for modernisering, der politikken endres og vilkårene for de ulike politiske markeder og de tilgjengelige teknikkene også endres. Denne moderniseringen omfatter hele samfunnet (og andre samfunn i den vestlige verden), og det fører til en rekke andre endringer, som for eksempel medialisering av et samfunn og sosiale mediers inntog. Manuel Castells har beskrevet dette i sitt store trebindsverk *The Information Age* (Castells 1996, 1997 og 1998). Ifølge Vigsø er begrepet "postmoderne" for politisk kommunikasjon som er i stor grad basert på kommersiell markedsføring. Fenomenet knyttes dermed med hele spekteret av endringer i tenkning og praksis som siden slutten av 1970-tallet har blitt registrert i "postmoderne".

Ifølge Vigsø er det i moderne politiske kampanjer, en sterkere samordning av partiet fra sentralt hold fordi den politiske ledelsen styrer og får råd fra eksterne kilder, som eksempel offentlige meningsinstitutter eller politiske konsulenter. TV tar over rollen som det viktigste medium, mens andre medier fortsatt eksisterer sammen. Bindingen mellom velgere og kandidaten blir svakere, inkludert fordi antallet velgere som hver kandidat representerer (antall stemmer for å bli valgt) øker kraftig (Det er derimot ikke tilfellet i rurale valgdistrikt i Norge, men kan kobles opp mot de

fleste større byer i Norge, en annen faktor som spiller inn her er utjevningsmandatene på Stortinget).

Profesjonelle kommunikatører spiller en stadig viktigere rolle i denne kartleggingen:

“Politikere og profesjonelle rådgivere gjennomfører meningsmålinger, utformer reklame, planlegge tematikk, lederskapsturer for å bygge image, pressekonferanser og skaper gode fotomuligheter, håndterer pressen, og kampen for å dominere nyhetsbildet.” (Norris 2000: 139-140)

2.5.1 PREMODERNE, MODERNE OG POSTMODERNE KAMPANJER

	Premodern	Modern	Postmodern
Mode of Political Communication systems	Party-dominated	Television-centered	Multiple channels and multi-media
Dominant Style of Political Communication	Messages along party lines	Sound bites, image and impression management	Narrow-casted, targeted micro-messages
Media	Partisan press, posters, newspaper adverts, radio broadcasts	Television broadcasts through main evening news	Television narrow-casting, targeted direct mail and e-mail campaigns
Dominant Advertising Media	Print advertisements, posters, leaflets, radio speeches and mass rallies	Nationwide television advertisements, colorful posters and magazine adverts, mass direct mailings	Targeted television advertisements, e-mail campaigns and telemarketing techniques, banner ads in the Internet
Campaign Coordination	Party leaders and leading party staff	Party campaign managers and external media, advertising and survey experts	Special party campaign units and more specialized political consultants
Dominant Campaign Paradigm	Party logic	Media logic	Marketing logic
Preparations	Short-term, ad hoc	Long-term campaign	Permanent campaign
Campaign Expenditures	Low budget	Increasing	Spiraling up
Electorate	Cleavage- and group-bases stable voting behavior	Erosion of party-attachments and rising volatility	Issue-based and highly volatile voting behavior

Modell 1: Norris' (2000) Premoderne, moderne og postmoderne kampanjer

Denne modellen gir oss en mulighet til å se hvilke kriterier som skal ligge til rette for å kunne definere hvorvidt et parti er premoderne, moderne eller postmoderne. Den essensielle egenskapen

med denne modellen er at den vil variere fra en kontekst til en annen. Istedenfor å hevde at alle kampanjer beveger seg mot den postmoderne kategorien, kan en hevde at det ikke nødvendigvis vil være slik og dette vil påvirkes av flere faktorer. Disse faktorene kan være valgsystem, reguleringer av valgkampaktivitet og ressurser organisasjonene sitter på. Istedenfor å se på utviklingen av kampanjer i et amerikansk valgmonster, hvor man har negativ reklame, personifisert politikk og høye kampanjekostnader som eksporteres til andre land, virker det som mer nøyaktig å forstå endringene som en del av en moderniseringsprosess som er knyttet til teknologisk og politisk utvikling – noe man gjenkjenner i mange postindustrielle land. Det er ikke gitt at alle partier i alle land må følge denne utviklingen fordi dette er knyttet opp til regulatoriske spørsmål, som f.eks. det norske forbudet mot politisk reklame på TV.

2.5.2 ET MARKEDSORIENTERT PARTI ELLER ET SALGSORIENTERT PARTI?

Et av de underliggende spørsmålene denne oppgaven skal besvare er hvorvidt Høyre er et salgsorientert parti eller et markedsorientert parti. For å kunne gi et nyansert svar rundt dette har vi lagt Lees-Marshments modell til grunn.

	Product-oriented party	Sales-oriented party	Market-oriented party
Defining characteristic	Argues for its own ideas and policies; assumes that voters will realize that its ideas are the best one and therefore vote for it.	Believes in its own ideas and policies, but realizes that they must be “sold” to the public; does not change its behavior or policies to give people what they want, but tries to make people want what the party offers.	Uses market intelligence to identify voter needs and demands, and design its policies, candidates and behavior to provide voter satisfaction; does not try to change what people want, but give people what they want.
If the party does not succeed in elections	Believes that the voters just do not realize that the party’s policies are the best ones; refuses to change policies.	Tries to make better use of market intelligence and persuasion techniques, i.e., become more professionalized in its campaigning.	Uses market intelligence to redesign the product, so that it becomes better suited to the wants and needs of targeted people.

Modell 2: Lees-Marshments “Product-, Sales-, Marketing-Oriented Parties” gjengitt i “Journal of Political Marketing” av Jesper Strömbäck, Mid Sweden University, Sundsvall, Sweden, 08. August 2007.

Hypotese 1: Høyre har hatt en salgsorientering: Retorisk endring og profesjonalisering, uten politisk endring.

Hypotese 2: Høyre har hatt en markedsorientering: Retorisk endring, profesjonalisering og stor politisk endring.

Jesper Strömbäck m.fl. (2013:48) laget en profesjonaliseringsindex over partienes valgkampanje i Riksdagsvalget 2010, med en rekke kriterier for profesjonalisering av partier. Disse kriteriene var permanent kampanje, eksternt partihovedkvarter, PR- og mediekonsulenter, opinionsmålinger, fokusgrupper, kartlegging av egne styrker og svakheter og motstandernes, plattformer for sosiale medier, husbesøk/dørbanking, telemarketing og direkteklame. Disse kriteriene vil være nyttige

for å kunne avgrense hvorvidt Høyre har en moderne eller postmoderne valgkampanje, og om de er et markedsorientert eller salgorientert parti. Det vil være fordelaktig å både kunne gi svar på hvorvidt Høyre både er moderne eller postmoderne, og hvilken orientering de har tatt.

En faktor som vil være viktig å kunne besvare er dette med konsulentbruk. Norris (2000:146) sier om politiske konsulenter. Dette fenomenet med eksterne politiske konsulenter er ikke like utbredt utenfor Amerika grunnet at partier gjerne har “incorporated professionals within their ranks”, altså interne partiansatte som gjerne har PR-, media-, eller markedsføringsbakgrunn.

“If compared, it is easy to see some parallels between pre-modern, product-oriented campaigns, modern, sales-oriented campaigns, and post-modern, market-oriented campaigns” (Norris, 2002; Les-Marshment, Strömbäck, & Rudd, 2010). Dette betyr at vi kan se etter fellestrekk mellom disse to teoriene og se hvordan vår problemstilling kan besvares gjennom disse.

2.5.3 KRITISK BLIKK PÅ POLITISK MARKEDSFØRING

Margrethe Scammell gir et skråblikk hvor hun stiller spørsmålstegn ved den demokratiske dimensjonen av politisk markedsføring. Schammel skriver i sin bok *Consumer Democracy* (2014) at hun mener politikk på en måte blir solgt som kommersielle produkter og at borgere bedømmer og inviteres til å bedømme politikken som kommersielle produkter og at dette skjærer direkte til bekymringer om tilstanden i politikken; om hva politikk bør være, og at politikk skal bli dømt, levd, og overveid i en standard for det offentlig gode. I kontrast til politiske valg er kjøpsbeslutninger ikke holdt til slike krav.

Ifølge Scammell vil enhver som studerer politisk markedsføring bli overrasket av dissonansen mellom idealer og praksis. På den ene siden er det demokratisk teori og fra høyre- og venstre-aksens kritikk av feilene i demokrati og feilslått i møte de idealer av frie, selvstendige borgere slik at de blir ekte forfatterne av lovene som styrer dem. På den andre side er det ofte en møkkete og smålig virkelighet av skrap, kompromiss, apati, kynisme, trivialitet og egeninteresse som preger mye av dag-til-dagvirkeligheten. Politiske partier er, ikke ulikt andre organisasjoner som opererer i konkurranseforholdene, strategiske alternativer, kommunikasjonsstrategier og selv aktivistatferd har styret likheter. Dog er ideen om politikk som en vare på lik linje med alle andre, potensielt skremmende.

Scammell kaller menneskene som jobber med politisk strategi, PR og analyse, for “politiske markedsførere”. På dagligtale er disse kjent som spin doctors, pollsters, strategist eller politiske konsulenter. Deres plass ved bordene av politisk makt er både et symbol og bevis på en medialisert politikk. De er agenter og det fremste bevis på det som ofte blir beskrevet som at "politikken har tapt" eller blitt "kolonisert" av medienes og markedsføringens logikk.

Videre sier Scammell at for “profesjonelle” er både markedsføring og strategisk kommunikasjon å overdrive pakketeringsaspektet ved jobben, og det som ligger under er mer grunnleggende og utpreget politisk natur. Philip Gould, for eksempel, ble mistenkeliggjort i en karakterisering av New Labour (Storbritannia) som en manifestasjon av politisk markedsføring. For de fleste akademikere i feltet var New Labour et nesten perfekt eksempel på politisk markedsføring som gjør at partiet rebrandet seg i tråd med Goulds egen forskning. Gould mente at begrepet “markedsføring” har blitt ødelagt i populær bruk, og likestilles med nedsettende ord som kosmetikk, spin og andre overfladiske begreper. I stedet foretrekker Gould "Campaigning politics" for å beskrive sitt kall og sa at hans viktigste rolle var "sammenkobling". Det handler om å koble mennesker og politikere, forstå velgernes prioriteringer og holdninger til politikk, slik at politikere kunne danne politikk gjennom velgernes virkelighetsoppfatning. "Å koble gjennom sine (velgerne) problemer, ikke våre bekymringer." sa Gould.

2.6 POPULISTISKE IDEOLOGIER

Det Store Norske leksikon (SNL.no) beskriver populisme slik: Populisme er en betegnelse på en ideologi, strategi eller kommunikasjonsform som appellerer til "folket", som motsetning til "eliten". Populisme er blitt knyttet til både venstreorienterte og høyreorienterte partier, samt sentrums- og bondepartier.

Populisme som politisk fenomen har lange røtter, men populistiske partier har vokst i styrke i Europa de siste tiårene. Populismen i Europa har hatt sterkest innslag på høyresiden. I Latin-Amerika er det derimot venstresiden som har vært sterkest knyttet til populismen. I Øst-Europa er det også blitt observert sentrumspopulisme.

Felles for populistpartiene er at de foreslår mekanismer for mer folkelig innflytelse, særlig økt bruk av folkeavstemninger.

I faglitteraturen er det særlig tre ulike forståelser av populisme som gjør seg gjeldende:

- En (tynn) ideologi
- En mobiliseringsstrategi
- En form for politisk kommunikasjon

2.6.1 IDEOLOGI

Populisme som ideologi handler om å se politikken som en grunnleggende konflikt mellom ”folket” og ”eliten”. Ideologien omtales gjerne som tynn fordi den sier lite om spesifikke politiske spørsmål og fordi den kan kombineres med andre tykkere ideologier som sosialisme, liberalisme, agrarianisme og grønn tekning.

Populismen er skeptisk til politiske partier, til konstitusjonelle begrensninger (for eksempel minoriteters rettigheter) og overnasjonale organisasjoner (slik som EU).

Populistiske partier fremhever gjerne at de representerer den sunne fornuft i motsetning til det de mener er de politiske elitesenes virkelighetsfjerne og elitistiske grunnholdning.

2.6.2 STRATEGI

Populisme har også blitt omtalt som en strategi. I slike tilfeller handler det om en bestemt form for politisk mobilisering, nemlig karismatiske ledere som mobiliserer mange velgere uten noen form for tradisjonell partiorganisering.

2.6.3 KOMMUNIKASJON

Populisme som en bestemt type kommunikasjon vektlegger språket mer enn de to andre perspektivene. Dette handler om politikere som rettferdiggjør sin politikk ved å appellere til folket og ved å argumentere på en folkelig måte. Denne kommunikasjonen er også opptatt av å kritisere

ulike eliter i samfunnet - enten det er akademikere, de etablerte partier, dommere, mediene eller finanseliten.

Populister har også et ekskluderende element, det vil si at de mener det er visse grupper som ikke tilhører folket. Det kan være alenemødre, innvandrere, homofile, trygdesnyltere eller kriminelle.

Vi har valgt å ta med dette for å drøfte hvorvidt markedsorientering kan ses på som populisme.

3.0 METODE

3.1 INNLEDNING

For å gjennomføre en forskningsundersøkelse må man ta flere valg og overveielser. Det bør tidlig kartlegges hvem som kan noe om det oppgaven skal dreie seg om og hva de kan bidra med. (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 73) Man må utforme et forskningsdesign for undersøkelsen man skal gjennomføre.

I samfunnsvitenskapelig metodelære skiller man mellom kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder egner seg til kartlegging av utbredelse, testing av hypoteser og generalisering. Kvalitative metoder er derimot hensiktsmessig hvis man ønsker å undersøke et fenomen i dybden, for å tilegne seg en dypere forståelse av fenomenet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 31-32).

Vi skal forsøke å finne svar på om Høyre både endret seg politisk og/eller retorisk og hvorvidt dette var inspirert av søsterpartiet sitt i Sverige; Moderaterna. Vi ønsker å se nærmere på hvilke teknikker og grep Høyre tok i bruk for å vinne velgerne. Vi søker kunnskap og innsikt om et fenomen som har vært mye diskutert, men lite dokumentert.

I denne delen vil vi legge fram forskningsdesignet vårt. Vi vil også skrive om hvilke valg vi har tatt med tanke på metode og hvordan vi har lagt opp forskningsprosessen. Vi vil også beskrive hvordan vi har samlet inn data og hvordan vi har analysert innsamlet data. Avslutningsvis vil vi gjøre en kvalitetsvurdering av empirien og forskningsdesignet.

3.2 FORSKNINGSDESIGN

Utgangspunktet for empirisk forskning er gjerne et tema, som videre presenteres som en problemstilling (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 53) Problemstillingen er grunnlaget for metodiske valg og avgrensninger. Det er viktig at valgene man tar er hensiktsmessige for å besvare problemstillingen. Forskningsdesignet skal nemlig sikre undersøkelsesresultatenes validitet og reliabilitet (Jacobsen 2005). Vi valgte en deskriptiv eksplorerende problemstilling, ettersom vi undersøker hvordan politikere jobber med personlig merkevarebygging gjennom medier, og hvordan dette arbeidet påvirkes av samtidens medielogikk. Vi ønsker å finne ny kunnskap om et fenomen, og har derfor valgt en uklar problemstilling, som ikke egner seg til å produsere generaliserbare resultater.

Når man velger en eksplorerende problemstilling krever dette gjerne et kvalitativt design. Kvalitative design inkluderer fenomenologiske design, casedesign, etnografisk design og grounded theory-design (Askheim og Grenness 2008, 69-74) Noen av disse egner seg for å besvare problemstillingen. Vi har valgt casestudie og triangulering for besvare oppgaven. Casedesign egner seg godt ettersom vi skal studere en empirisk avgrenset enhet, partiet Høyre. Ifølge Yin (1994, 13) må man basere seg på flere datakilder for å få en mest detaljert og grundig undersøkelse. Vi har valgt datakilder som var sentrale i Høyre mellom 2005 og 2013, sekundært har vi valgt oss ut en politisk kommentator som har fulgt partiet tett, slik at vi kan se etter fellestrekk gjennom observasjonene de har gjort.

Undersøkelsens formål er å forstå hvilke drivkrefter som lå til grunn for Høyres valgkampanje og for å bekrefte eller avkrefte forskningsspørsmålene våre og gi oss et helhetlig bilde av fenomenet. Vi ønsker også å se på hvordan politisk markedsføring fungerer i Norge, og bidra til at det skrives mer om emnet enn hva det har blitt gjort fram til i dag.

Vi tilnærmer oss problemstillingen ved å gå fra teori til empiri, så designet er deduktivt. Dette fordi det finnes mange påstander i denne diskusjonen og en god del generelle teorier, men lite som er knyttet opp til vitenskap i norsk kontekst. Det finnes allerede mange teorier om politisk markedsføring, så vi kommer ikke til å utvikle ny teori, men analysere og plassere Høyre inn i

disse teoriene. I analysen ser vi etter korrelasjon mellom teoriene vi har lagt til grunn og drøfte hvorvidt Høyre passer inn i beskrivelsene som er blitt laget.

3.4 DATAINNSAMLING

Datainnsamlingsfasen handler om å samle empiri fra analyseenheter som er relevante for å besvare problemstillingen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 33) Det vil være avgjørende å velge seg en egnet datasamlingsmetode for å sikre god og relevant data for valgt problemstilling. Metoden påvirker dataens validitet og reliabilitet, noe det er viktig å ha i bakhodet. Dybdeintervjuer, fokusgrupper og observasjon er de vanligste kvalitative datainnsamlingsmetodene (Askheim og Grenness 2008, 87-91). Vi har valgt dybdeintervjuer for å kunne få mye informasjon ut av de forskjellige informantene. Dette fordi vi har valgt en problemstilling hvor alt allerede har skjedd, og gjør oss avhengige av gode informanter som har hatt sentrale stillinger i Høyre.

3.5 DET KVALITATIVE DYBDEINTERVJUET

Når vi intervjuer mennesker, gjør vi det for å få innblikk i menneskelige opplevelser fra deres ståsted (Tanggaard og Brinkmann (2012,19) Vi har valgt semistrukturerte intervjuer fordi vi ønsker dele intervjuet inn i tre deler, hver del knyttet opp mot de tre forskningsspørsmålene vi har valgt oss ut. Vi fokuserte på å presentere problemstillingen for informantene og hvorfor vi har interesse for dette feltet. Gjennom både åpne og enkle spørsmål forsøkte vi å få informantene til å reflektere over spørsmålene, men også mer spesifiserende spørsmål for å få svar på en del av kjernes spørsmålene vi har. Dette gjorde at vi kunne stille oppfølgingsspørsmål og stille bekreftende spørsmål. I alle samtalene forsikret vi oss om at vi kom innom alle temaene vi gjennomgår i teorikapittelet, både direkte og indirekte.

3.6 UTVELGELSESPROSESS AV ENHETER

Utvalget av enheter vil påvirke reliabilitet og validitet i undersøkelsen (Jacobsen 2005, 170). Vi har vært ute etter å få besvart dyptgående spørsmål om Høyres kampanje og hvordan de tenkte og jobbet mellom 2006 og 2013. Vi har derfor valgt å nesten utelukkende prate med personer som

inngikk i apparatet til Høyre i denne tiden. På denne måten kan vi få et godt inntrykk av om Høyre har blitt et markedsorientert eller salgsorientert parti.

Valget av informanter ble gjort gjennom en strategisk utvelgelsesstrategi (Jacobsen 2005).

3.7 UTVALGSSTRATEGI

Vårt strategiske utvalg var basert på at informantene hadde gjort kjennskap til Høyres strategiske og operative organisasjon i perioden 2006-2013. Vi har gjennomført en rekke kvalitative intervjuer i forbindelse med denne problemstillingen og har tatt utgangspunkt i intervjuobjektens posisjon i partiet eller som uavhengig observatører av partiet. Vårt mål med intervjuene har å vært å få et innsikt i hvilke endringer som ble gjort, hvor de hentet metodene sine fra og hvordan de gjennomførte de. Vi kontaktet flere rådgivere og andre som var ansatt i sjefsposisjoner. Det var vanskelig å få kontakt med flere av disse, da flere inngår i dagens regjeringsapparat og har hektiske dager. Vi kontaktet Gunnar Kongsrud, tidligere markedsjef i Høyre, og Julie Brotkorb, mangeårig PR-rådgiver i JKL og rådgiver for Erna Solberg, og som i dag er statssekretær ved Statsministerens kontor. Disse kunne dessverre ikke stille til intervju. Vi fikk gjennomført tre dybdeintervjuer av tre informanter. Vi hadde egentlig sett for oss tre til. I de neste avsnittene vil vi presentere intervjuobjektene våre.

3.7.1 HAAKON DAGESTAD

Det første intervjuet i analysen er med Haakon Dagestad som var stabs- og pressesjef for Høyres stortingsgruppe og Erna Solberg i perioden 2010-2013. I perioden frem mot stortingsvalget i 2013 jobbet han utelukkende med Erna Solberg, som presseansvarlig. Dagestad hadde i forkant av jobben i Høyres stortingsgruppe hatt en rekke tillitsverv i Høyre og Unge Høyre. Han jobber i dag som rådgiver i First House. Intervjuet med Dagestad ble avholdt i First House sine lokaler i Parkveien. Vi valgte å intervjuer han fordi hans bakgrunn og erfaring tilsier at han sitter på dyptgående kunnskap som vil være relevant for vår problemstilling.

3.7.2 FRITHJOF JACOBSEN

Det andre intervjuet i analysen var med Frithjof Jacobsen som har vært politisk redaktør og kommentator i VG siden høsten 2007, før det var han i Dagsnytt 18-redaksjonen og forfatter av boken “Prosjekt statsminister” som er en bok han skrev etter å ha fulgt Erna Solberg gjennom 2013-valgkampen og hennes vei til makt. Jacobsen er en viktig kilde oppgaven fordi han har god kjennskap til Høyre, men som utenforstående. Intervjuet med Jacobsen ble gjennomført i VGs lokaler i Akersgata. Vi valgte han fordi han er en av de kommentatorene i Norge som har best kjennskap til partiet Høyre og den aktuelle perioden vi skal finne ut mer om.

3.7.3 JOHN-RAGNAR AARSET

Det tredje intervjuet var med John-Ragnar Aarset som var politisk- og kommunikasjonsrådgiver for Erna Solberg mellom 2004 til 2008. Han har hatt mange tillitsverv i Høyre og Unge Høyre, blant annet som leder for Unge Høyre. Før dette var han presseansvarlig og sekretariatsnestleder i Høyres stortingsgruppe. I dag er han statssekretær i Samferdselsdepartementet. Intervjuet med Aarset ble avholdt i Samferdselsdepartementets lokaler i Akersgata.

3.7.4 TORBJØRN SØLSNÆS

Det siste intervjuet var med Torbjørn Søltnæs som var politisk rådgiver for Høyres arbeids- og sosialfraksjon på Stortinget mellom 2006 og 2011. Han har tidligere hatt mange tillitsverv i Høyre og Unge Høyre og har jobbet som kommunikasjonsrådgiver i First House mellom 2011 og 2014, før han gikk tilbake Høyres stortingsgruppe som rådgiver for parlamentarisk leder, hvor han jobber i dag. Intervjuet med Søltnæs ble gjennomført i Stortingsrestauranten. Det var et intervju vi i utgangspunktet ikke hadde planlagt å gjennomføre, men gjorde etter at Aarset rådet oss til å intervju Søltnæs om Høyres endringer i arbeids- og sosialpolitikken.

3.7.5 GJENNOMFØRING

Alle intervjuene ble utført ansikt til ansikt, på et sted etter ønske fra informanten selv. Begge gruppelemmene var til stede under samtlige intervjuer. Vi avtalte på forhånd hvem som skulle lede intervjuet innenfor intervjuguidens rammer og hvem som skulle fokusere på

oppfølgingsspørsmål. Begge gruppelemmene var til stede under intervjuet med Håkon Dagestad, men Jacobsen og Aarset ønsket å møtes samtidig og vi anså det som sentralt for oppgaven å få intervjuet begge, så vi gjorde disse separat og møttes etterpå for å transkribere, dette kommer vi tilbake til i neste avsnitt.

Det anbefales at man “briefe” og “debriefe” informanten i for- og etterkant av intervjuet (Kvale 1997,75). Vi startet hvert dybdeintervju med å forklare hva studiet og undersøkelsen dreier seg om. Til rådgiverne fra Høyre ønsket vi å unngå å forklare veldig inngående rundt spørsmålet med markedsorientering eller salgsoorientering, for å ikke la dette påvirke svarformuleringen, da dette kunne gjøre informanten bekvem. I etterkant “debriefet” vi informantene, ved å fortelle mer om hva vi faktisk var ute etter, for å se om de hadde noe mer å tilføye.

Lengden på intervjuene var rundt 60 minutter totalt. Vi tok opp alle intervjuene for å kunne fange opp informasjon og gå tilbake i materialet etter på. Både for å hente ut ord, setningsoppbygninger og tonefall. Vi ba om samtykke til at intervjuene ble tatt på båndopptaker, dette godtok alle. Dette kan ha gått ut over hvor sensitiv og dyptgående informasjon vi fikk fra informantene.

3.8 TRANSKRIBERING

Jacobsen (2005, 187) påpeker at man i kvalitative analyser av dybdeintervjuer må renskrive rådata, i vårt tilfelle opptak av intervjuene, for å ikke miste potensielt verdifull informasjon. Denne prosessen, hvor man overfører tale til skrift, kalles transkribering (Jacobsen 2005). Intervjuene ble transkribert slik at vi valgte å ta med det som ble sagt som var av betydning for oppgaven. I noen tilfeller der vi så det som nødvendig, valgte vi å tolke meningen i informantens utsagn, vi noterte oss også underveis kroppsspråk og tenkelyder. Dette tok vi ikke med i selve transkriberingen, men valgte å skrive ut teksten som en ren tekst for å sikre at meningene kom frem. Alle spørsmål og temaer er strukturert i oppgavens rekkefølge og er etterprøvbare gjennom lydopptak som er gjort og tatt vare på.

Hvert intervju ble transkribert direkte etter det ble gjennomført, for å sikre en mest mulig korrekt gjengivelse av intervjuet. Vi ville heller ikke risikere å ikke forstå informantens poenger, når konteksten ikke lengre var friskt i minne og notatene fra den ikke-verbale kommunikasjonen ikke ga mening. Ved å transkribere intervjuene fortløpende så vi også hvordan vi kunne gjøre

forbedringer i intervjuene. Videre vil vi beskrive hvordan vi gjennomførte analysen av den innsamlede dataen.

3.9 DATAANALYSE

Vi har valgt å lese intervjuene teoretisk. Ifølge Tanggaard og Brinkmann (2012,43) har mange av de vesentlige intervjusidene vært basert på håndverksmessig kunnskap og solid kjennskap til gjenstanden for studiene snarere enn på anvendelse av bestemte analytiske metoder. Dette er basert på C. Wright Mills (1959) anbefaling om at enhver forsker skulle være sin egen metodolog og han beskrev håndverksmessig analyse slik: Vær en god håndverker. Unngå ethvert sett av prosedyrer. Prøv framfor alt å utvikle og anvende den sosiologiske forestillingsevnen. Unngå metodenes og teknikkenes fetisjisme. Forsøk å vende tilbake til den upretensiøse intellektuelle håndverkens innstilling og bli selv en håndverker. La enhver bli sin egen metodolog; la enhver bli sin egen teoretiker; la teori og håndverk igjen bli en del av en håndverkspraksis (2000/1959, 224).

Vi kommer til å analysere intervjuene slik at vi drøfter forskningsspørsmål i en bestemt rekkefølge, denne rekkefølgen vil være strukturert etter forskningsspørsmålene. Hver informant sine meninger vil bli satt opp mot hverandre dersom de er uenige og tolket derifra. For eksempel, dersom noen sier vil hevde at kommunikasjonen endret seg mer enn politikken og motsatt. Da må vi tolke dette etter hvilken posisjon og hva de jobbet med. Dette kan og vil påvirke svarene informantene avgir.

Vi kommer videre til å benytte oss av «Mixed method» for å analysere både kvalitativ og kvantitativ informasjon. «Mixed method» har vokst frem fra rundt år 2000 og fremover og forsøker å bygge bro mellom disse to tilnærmingene. Thorleif Lund (2011) mener at ved å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode kan en utnytte styrkene og svakhetene til begge disse metodologiske tilnærmingene. Kvalitativ metode er bedre til å generere hypoteser, mens kvantitativ metode egner seg godt for å teste ut hypoteser. Kvalitativ metode gir også mulighet for større fordypning i det empiriske materialet, men er svakere i forhold til generalisering av resultatene siden et ofte studerer enkelttilfeller. Motsatt kan kvantitativ metode være dårlig i forhold til dybde, men svært god når det gjelder generalisering og objektivitet.

Definisjonen av “mixed method” er ifølge Lund: «A mixed methods study involves the collection or analysis of both quantitative and qualitative data in a single study in which the data are collected

concurrently or sequentially, are given priority and involve the integration of the data at one or more stages in the research process.»

Mixed method er bedre i stand til å besvare komplekse forskningsspørsmål der en både ønsker å utforske nytt terreng samtidig som en tester hypoteser. En kan dermed generere ny teori og bekrefte eller avkrefte teorier i en og samme studie.

Vi kommer til å benytte oss av mixed method for å kunne kombinere tallene fra *Manifesto Project* og vår egne analyser av partiprogrammene, Erna Solbergs landsmøtetaler og informasjonen fra intervjuene vi gjennomførte.

Når man denne tilnærmingen vil det være slik at dersom de kvantitative og de kvalitative funnene peker i samme retning, så styrker det funnene – og dersom de peker i motsatt retning, så gir det et bedre utgangspunkt for diskusjon av dataene.

3.10 KVALITETSSIKRING AV UNDERSØKELSEN

Kvaliteten på undersøkelsesresultatene vurderes ut fra undersøkelsens pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet (Johannesen, tufte og Christoffersen 2010, 229). Vi ønsker derfor å gjennomgå disse kriteriene før vi begynner vår analyse.

3.10.1 PÅLITELIGHET (RELIABILITET)

Pålitelighet dreier seg om forhold ved undersøkelsens data og undersøkelsesopplegg, som hvordan data er innsamlet, fra hvem og hvordan det er analysert (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 299). Ved en høy grad av reliabilitet skal en annen forsker kunne anvende et tilsvarende forskningsdesign og oppnå tilsvarende resultater, eller ved å benytte andre metoder få lignende funn i den aktuelle konteksten (Hellevik 1999, 183-186). I kvalitative undersøkelser hvor det ikke benyttes strukturert datainnsamlingsmetoder, vil forskerens og forskningsenhetens subjektivitet, kombinert med kontekstavhengige observasjoner, påvirke resultatene. Man kan derfor ikke sette de samme kravene til reliabilitet ved kvalitative undersøkelser, som ved kvantitativ undersøkelser. I kvalitative undersøkelser, kan man derimot styrke undersøkelsen ved å gjøre metodisk egnede valg, og kommentere hvilke valg man har gjort underveis.

For vår undersøkelse har det vært viktig å styrke påliteligheten gjennom hvordan vi stiller spørsmålene og gi informantene lite forhåndsinformasjon om hva vi faktisk ser etter. Videre har bruken av båndopptaker i intervjuene sikret påliteligheten og etterprøvbarheten til dataen vi har samlet inn. I tillegg har vi lagt inn “Manifesto-tallene” som kilde til å måle politisk endring for å kunne med sikkerhet bedømme politisk endring.

3.10.2 TROVERDIGHET (INTERN VALIDITET)

Intern validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad metoden undersøker det man sier man skal undersøkelser. Altså om våre observasjoner gjenspeiler de fenomener og variabler vi forsøker å avdekke (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230).

I undersøkelsen har det vært viktig for oss å sørge for at vi har hatt gode informanter med høy kjennskap til Høyres strategiske valg mellom 2006 til 2013. Det er kun to år siden Erna Solberg ble statsminister og mange av de vi har intervjuet har gått ut av sine stillinger og over i andre bransjer. Dette gjør at de ikke har bånd som gjør at de ikke kan snakke om dette temaet. Informantenes førstehåndskunnskap har vært avgjørende.

3.10.3 OVERFØRBARHET (EKSTERN VALIDITET)

Overførbarhet handler om i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan overføres til andre utvalg og situasjoner (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230-232). Det har vært skrevet lite om politisk markedsføring i Norge, hittil. Dette gjør at oppgaven kan være interessant for alle som ønsker å få et bilde av hvordan en praktisk valgkamp kan settes inn i dette perspektivet, og dermed har den en overføringsverdi. Denne oppgaven kan også være til inspirasjon for valgkampmedarbeidere eller studenter som ønsker å lære seg mer om hvordan en valgkampanje er iscenesatt og gjennomført.

3.10.4 BEKREFTBARHET (OBJEKTIVITET)

I kvalitativ forskning er det forventet at forskerens subjektive forståelseshorisont påvirker forskningsperspektivet. Det er samtidig viktig at forskningsresultatene at forskningsresultatene er et resultat av en valid og reliabel forskningsmetode og ikke et resultat av forskerens subjektive

holdninger (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2010, 232) I denne undersøkelsen forsøker vi å sikre objektivitet gjennom å være bevisste rundt gjennomføringen av undersøkelsen, og ved å begrunne valgene vi tar underveis, slik at lesere kan følge tankegangen vår. Videre ser vi alle ledd i lys av eksisterende teorier, for å se hvorvidt våre konklusjoner støttes eller passer inn i annen litteratur.

3.11 ANALYSE AV HØYRES STORTINGSPROGRAM FRA 2005-2009 OG 2013-2017.

2013-programmet er vanskelig å kategorisere. Verken selveierdemokratiet eller de liberalistiske impulsene later til å være gitt noen overordnet stilling; programmet mangler den fremtredende, ideologiske grunntonen noen kanskje venter seg. Det er til en viss grad en urealistisk forventning. En rendyrket profil ville bety at Høyre hadde forkastet halvparten av sin arv. Det ville også bety at partiet hadde revolusjonert sjangeren "partiprogram", hvis funksjon er å formulere et minste felles multiplum av de kompromissene et parti kan bære. Ikke dermed sagt at alle paradokser er uunngåelige – uklare formuleringer kan ha til hensikt å unngå ubehaget ved en nødvendig konflikt. (Notaker, 2013,13)

Vi har valgt å analysere politikk fra Høyres landsmøte i 2005 og 2013. Dette kan gi oss et godt bilde på hva Høyre gikk til valg på og endte på 14,7 % og hva de gikk til valg på og endte på 26,9 %, og dermed ble Norges største parti på borgerlig side. Vi kommer ikke til å analysere hele valgprogrammet, som i 2005 var på 55 sider og i 2013 på 105 sider. Vi har valgt oss ut tre viktige saker for Høyre. Vi har valgt å fokusere på helsepolitikk, skattepolitikk og arbeidslivspolitik. Vi kommer ikke til å benytte oss av valgprogrammet i 2009, som etter gjennomlesning er en mellomting mellom programmet i 2005 og programmet i 2013.

Generelt inntrykk etter å ha lest gjennom programmene for å finne de utvalgte temaene er at 2005-programmet er veldig sterkt knyttet opp til ideologiske mål med få konkrete tiltak, sammenlignet

med 2013-programmet som har hovedvekt på et program med svært mange detaljerte tiltak. Størrelsesforskjellen mellom programmene og utformingen av disse er også verd å trekke fram i denne sammenheng, hvor 2013-programmet er 50 sider lengre, men de inneholder henholdsvis 153 224 ord med mellomrom i 2005-programmet og 159 509 ord i 2013-programmet. 2013-programmet bærer derimot større preg av leservennlighet, med kulepunkter for hvert eneste tiltak og innslaget av grafiske elementer er fullstendig fraværende i 2005, men tar mye plass i 2013.

3.11.1 ARBEIDSLIVSPOLITIKK

3.11.1.1 ARBEIDSTID

Høyres 2005-program, side 23 skrev de følgende:

“Grunnleggende endringer i livs- og arbeidsmønstrene har ført til at familier og enkeltmennesker etterlyser mer fleksible løsninger på arbeidsmarkedet. Høyre vil derfor sikre den enkelte arbeidstager muligheter for mer fleksibel arbeidstid og til å variere arbeidsmengden over tid”

Høyres 2013-program, side 82 skriver de følgende:

“Høyres løsninger:

- *Gjøre det enklere å etablere lokalt avtalte turnusordninger og andre fleksible arbeidstidsordninger basert på lokale behov*
- *Myke opp reglene for arbeidstid, men sikre klare grenser. Reglene for gjennomsnittlig beregning av arbeidstid skal gjøres fleksible.”*

Når man setter disse opp mot hverandre, betyr de i praktisk politikk mer eller mindre det samme, men teksten har blitt betydelig forenklet og strukturert.

3.11.1.2 FAGFORENINGSFRADRAG

I Høyres program for 2005-2009 eller 2009-2013 er ikke fagforeningsfradraget nevnt, verken for eller mot, men var det var Bondevik II-regjeringens politikk at denne skulle reduseres og på sikt fjernes. Høyre gikk derimot inn for å beholde fagforeningsfradraget på dagens nivå i 2013-programmet, side 83. Til Dagbladet (2012) sa leder for programkomitéen, Bent Høie, følgende: “- For første gang vil det nå stå i Høyres program at vi ønsker å opprettholde fagforeningsfradraget på det nivået det er på i dag.”

Dette er en tydelig venstredreining for å tilnærme seg fagorganiserte velgere. Dette henger også sammen med hva Dagestad kunne bekrefte om dette og kunne fortelle at slaget sto mellom blant annet de kvinnelige fagorganiserte i offentlig sektor.

3.11.1.3 ARBEIDSINNVANDRING

I Høyres program for 2005-2009, side 23, skrev de følgende:

“Høyre vil fjerne overgangsordningene for borgere fra de nye EU-landene. Høyre vil åpne for økt arbeidsinnvandring, også fra land utenfor EØS-området.” og “(...) I tillegg til holdningsskapende arbeid vil Høyre arbeide for at man raskere kan få godkjent og komplettert (sic) kompetanse fra andre land til bruk i norsk arbeidsliv”.

I Høyres program for 2013-2017, side 83, står det:

“Høyres løsninger:

- *Gå igjennom regler og organisering av søknadsprosesser for arbeidsinnvandring for å sikre raskere tilgang på høykvalifisert arbeidskraft, også fra utenfor EØS-området.”*
- *Innføre en modell med forhåndsgodkjenning av bedrifter, slik at eksperter kan komme til Norge, starte arbeidet og ordne papirene i etterkant.*
- *Lette arbeidsinnvandringen ved å etablere flere felles servicesentre for politi, UDI, NAV og skatteetaten.*

- *Etablere en ordning med hurtigspor for behandling av søknader om oppholds- og arbeidstillatelse for utenlandske forskere og andre spesialister.*

På arbeidsinnvandringspolitikken kan det ikke sees at det er gjort større endringer, men politikken har tatt en vending mot å fokusere på høykvalifisert arbeidskraft og internasjonale selskapers mulighet til å operere i Norge.

3.11.1.4 SYKELØNN

I Høyres 2005-program skrev partiet følgende:

Sykefraværet i norsk arbeidsliv er fortsatt for høyt og må reduseres. Det krever aktiv innsats fra arbeidsgivere, arbeidstagere og myndighetene. Høyre vil understreke at partene i arbeidslivet har et særlig ansvar for å få fraværet ytterligere ned. Dersom dette ikke lykkes vil Høyre vurdere å ta i bruk virkemidler som styrker den økonomiske motivasjonen for både arbeidstagere og arbeidsgivere til å redusere sykefraværet. Kronikere og fravær ved egne barns sykdom skal i så fall skjermes.

Dette ble fjernet fra programmet i forkant av Stortingsvalget 2013. I følge Aftenposten (februar 2013) hadde Erna Solberg og Høyreledelsen i flere år jobbet for å gi en mer velgervennlig arbeidslivspolitik, men interne krefter ønsket kutt i sykelønnen. Dette fikk de interne kreftene ikke gjennomslag for og Erna Solberg kunne love at de skulle ikke gjøre endringer i sykelønnen de neste fire årene (DN, mai 2014).

3.11.2 ØKONOMISK POLITIKK

Høyre ble karakterisert som et kalkulatorparti av sine motstandere i valgkampen 2005. Vi skal i dette kapittelet se om det ble gjort større endringer i den økonomiske politikken for å fremstå som et parti som var opptatt av mennesker, ikke milliarder.

I Høyres 2005-program skrev de følgende:

Høyre vil redusere det norske skatte- og avgiftstrykket. I en verden hvor landene konkurrerer om kvalifisert arbeidskraft er det viktig at skattenivået på arbeidsinntekt i

Norge er mer i tråd med nivået internasjonalt. Norske skatter og avgifter ligger over nivået i sammenlignbare europeiske land. Høyre vil derfor fortsette å senke det samlede skatte- og avgifstrykket og innrette skatter og avgifter slik at Norge blir mer konkurransedyktig for etablering og utvikling av næringsvirksomhet og arbeidsplasser. Høyre vil sikre bedriftene gode og stabile rammevilkår. Selskapsbeskatningen må fortløpende vurderes i forhold til den internasjonale utviklingen.

(...)Det skal være mulig å leve av egen inntekt. Lavere skatt trygger den enkeltes og familiens velferd. Høyre vil derfor senke skatten på lave og middels inntekter ved å heve minstefradraget i skattesystemet. Høyre vil at færre skal betale toppskatt. Folk med vanlige lønnsinntekter skal ikke betale toppskatt. Det skal lønne seg å jobbe. Ingen skal betale mer enn halvparten av sist tjente krone i skatt. Høyre vil derfor redusere marginals-katten på arbeid. Lavere marginals-katt gjør at flere tjener på å jobbe heltid, og er i tillegg nødvendig for å redusere forskjellen på beskatning av arbeid og kapital. Lavere marginals-katt vil gjøre skattesystemet flatere, enklere og mer rettferdig.

I Høyres 2013-program står det følgende:

Høyre vil føre en skattepolitikk som sikrer finansiering av velferdssamfunnet. Nivå og innretning på skatter og avgifter skal motivere til arbeid, fremme maktspredning og privat eierskap og stimulere til miljøvennlig adferd.

Norge har i hovedsak et velfungerende skattesystem. Progresjonen i skattesystemet sikrer at de som tjener mest, også betaler mest i skatt. Skatten på lave og vanlige lønnsinntekter er imidlertid fortsatt for høy, og må reduseres. Formuesskatten tapper kapital fra norske arbeidsplasser og gjør det mindre lønnsomt å spare og investere. Derfor må den trappes ned og på sikt fjernes. Skattemoralen er generelt god i Norge. Likevel er det for mange som unndrar skatt. Det betyr at andre må betale mer skatt enn nødvendig. Høyre vil derfor bekjempe svart arbeid og skatteunndragelse. Høyre vil gradvis redusere skatter og avgifter som svekker motivasjonen til å arbeide, og som hemmer investeringer i norske arbeidsplasser. Tempo og omfang av skatte- og avgiftslettelser må tilpasses situasjonen i norsk økonomi.

Begge programmene legger stor vekt på at “det skal lønne seg å jobbe”. Altså at høyere skatter vil, ifølge Høyre, være et dissincentiv for å jobbe mer. Begge programmene er også tydelig på at partiet ikke ønsker noen form for statlig skatt på bolig og eiendom.

Setter man åpningssetningene for de to programmene opp mot hverandre ser man tydelig en forskjell på hva partiet velger å fokusere på. “Høyre vil redusere det norske skatte- og avgiftstrykket.” i 2005 mot “Høyre vil føre en skattepolitikk som sikrer finansiering av velferdssamfunnet. Nivå og innretning på skatter og avgifter skal motivere til arbeid, fremme maktspredning og privat eierskap og stimulere til miljøvennlig adferd.” i 2013-programmet. I 2013 legges det med andre ord langt større vekt på behovet staten har for finansiering av velferdsgoder.

Det er også verdt å merke seg at det i 2013 kun er formuesskatten som er spesifikt nevnt som en skatt som skal reduseres eller fjernes. I 2005 programfester partiet lettelser i personbeskatningen, toppskatten, heving av minstefradraget og fjerning av formuesskatten. Det er med andre ord et langt mer spesifikt og forpliktende skatteløfte til velgerne i 2005.

Høyre har tradisjonelt vært et av de partiene som har snakket høyest om å fjerne formuesskatten i Norge. Denne skatten mener de er en særnorsk skatt som hemmer norsk konkurransekraft. I Høyres 2005-program skrev partiet følgende om formuesskatt:

Høyre vil styrke det private eierskapet i næringslivet. Flere norske eiere med nærhet til produksjon og beslutninger betyr økt verdiskaping. Den samlede skattleggingen av kapital må derfor reduseres. Høyre vil avvikle den særnorske formuesskatten i løpet av stortingsperioden. Dette må sees i sammenheng med fjerning av delingsmodellen og en ny modell for beskatning av aksjeinntekter.

Programmet partiet er også her mindre forpliktene i programmet fra 2013 og lover en nedtrapping av formuesskatten og at den “på sikt fjernes”. I spørsmålet om formuesbeskatning endrer Høyre ikke sitt standpunkt, men har en langt mer forsiktig formulering og retorikk i 2013, sammenlignet med 2005.

3.11.2.1 AVGIFTER

Høyre har vært kjent som et av partiene i Norge som er sterkt imot høye og unødvendige avgifter. Avgiftspolitikken var en viktig del av partiets politikk i regjeringsperioden 2001-2005.

I programmet fra 2005 har avgifter fått et eget kapittel og det nevnes en rekke avgifter som partiet ønsker å fjerne og redusere. Blant disse er alkoholavgiften, bilavgiftene, tinglysningsgebyret og dokumentavgiften. Partiet spesifiserer også at de ikke ønsker å innføre avgifter på fritidsbåter, rushtidsavgift og fordelsskatten.

I Høyres program fra 2013 har ikke avgiftspolitikken et eget kapittel. Denne delen av politikken har også mindre omtale i programmet fra 2013. Programmet fra 2005 nevner avgifter 31 ganger i 2005, noe som reduseres til 15 i 2013.

Til forskjell fra programmet fra 2005 er det i 2013 forslag om en rekke avgifter som partiet ønsker å innføre, øke, omdisponere eller endre. Programmet fra 2013 nevner kun én spesifikk avgift som partiet ønsker å fjerne, nemlig arveavgiften.

Oppmerksomheten knyttet til bilavgiftene endres også i perioden. Fra å handle om de høyeste bilavgiftene i verden i 2005 og behovet for lettelser for å sikre en tryggere og mer miljøvennlig bilpark, er det nå rettet mot å lette avgiftene for null- og lavutslippsbiler. Høyere mineraloljeavgift har også kommet inn i programmet. Disse, og flere punkter som handler om å vri avgifter mot miljøskadelig aktivitet, var ikke i programmet fra 2005.

Der programmet fra 2013 tar opp lettelser i avgiften er det langt mindre forpliktene og spesifikt, enn hva det var i 2005. Samtidig vil man kunne tolke det slik at de beholder politikken på område fra 2005, avhengig av hvordan vi tolker setningen “Et lavere skatte- og avgiftsnivå og en forenkling av det offentliges regel- og rapporteringskrav til næringslivet”. Her kan det potensielt ligge like store lettelser i avgiftene som programmet fra 2005 la opp til.

Høyre holder på prinsipielle spørsmål som arveavgiften, at avgiftspolitikken skal lede til maktspredning og privat eierskap. Samtidig har Høyre tatt inn en rekke miljøavgifter i 2013-programmet og har endret holdning til eiendomsskatt, hvor de i 2005 skrev at “(...) Høyre mener at det heller ikke skal innføres noen form for statlig eiendomsskatt.”, mens eiendomsskatt kun

nevnes i en setning i 2013-programmet som sier følgende “(Høyre vil) sørge for at kommuner som ikke krever inn eiendomsskatt, ikke straffes økonomisk av staten for dette“.

3.11.3 HELSEPOLITIKK

Helsepolitikk har de siste valgkampene vært høyt oppe på dagsordenen. Det er et område som er svært viktig for velgerne i valg. I 2009 oppga velgerne at helsepolitikken var den tredje viktigste saken når de gikk til urnene, etter utdannings- og miljøpolitikken (Aardal, 2011, 134). Ethvert parti som ønsker å være et bredt folkeparti, er derfor avhengig av en synlig helsepolitikk.

Sølsnæs trekker frem helsepolitikken som et område hvor det er størst endringer siden 2005 og Dagestad mener at det var i helsepolitikken at Høyre traff spikeren på hodet før valget i 2013. Sølsnæs understreker at han mener det var en mentalitetsendring i partiet, som gjorde at man ønsket å snakke om helsepolitikk.

En sammenlikning av programmene til Høyre i 2005 og 2013 viser forskjeller i måten helse omtales på og forskjeller i mengden av oppmerksomhet som er viet til området. I 2005 var helsepolitikken et underkapittel på tre sider i kapitlet “Å trygge velferden”. I tillegg kom et kort kapittel om forebygging. De største avsnittene i kapitlet handler om oppfølging av helsereformen, rus og psykiatri, samhandling i tjenesteapparatet og gen- og bioteknologi. Programmet er i stor grad fokusert på systemene, slik noen av informantene påpekte, og i liten grad på den enkelte bruker. Eldreomsorg er ikke i dette programmet en del av helsekapittelet.

I programmet fra 2013 er området viet langt større oppmerksomhet med et eget kapittel på over ti sider. Det overbyggende budskapet er “Pasientenes helsevesen”. Skrivemåten er i langt større grad sentrert rundt pasientenes hverdag, fremfor endringer i systemene. Det er bevilget langt mindre plass på organisering av sykehusene, helseforetakene etc. i programmet fra 2013.

Det er vanskelig å si i hvor stor grad dette indikerer en politisk endring, ettersom den største endringen er språklig, samt at langt flere forslag har kommet til. Det at partiet har lagt på sin ønskeliste med offentlige tiltak kan riktignok sees på som en omlegging av politikken, da man i større grad tar bruker skattebetalernes penger på velferdstiltak. Dette ville i noen grad

sammenfallene med konklusjonene til Manifesto, som peker på at partiet fra 2005 til 2013 økte antallet punkter i programmet som økte velferdsstatens omfang.

3.11.4 ANALYSE AV ERNA SOLBERGS TALE I 2005 OG 2006

Planen vår var å analysere landsmøtetalen som Erna Solberg holdt på landsmøte i 2005 for å kunne se på endringene som ble gjort retorisk. Dessverre har Høyres fil med denne talen blitt skadet og dermed er ikke denne delen av analysen mulig å gjøre for øyeblikket. I tillegg til å kontakte Høyres Hovedorganisasjon har vi kontaktet Bjørn Skaar som skrev talen, men uten å lykkes med å få den tilgjengeliggjort. Vi ser det ikke som hensiktsmessig å analysere det mange av informantene viser til som vendepunktet for Høyres kommunikasjon, nemlig Solbergs landsmøtetale fra 2006.

4.0 ANALYSE

4.1 KOMMUNIKASJONSENDRING

Skal vi besvare problemstillingen vår på en god måte er det viktig å ha for seg hva slags kommunikasjonsmessige endringer Høyre gjorde i perioden vi ser på, for å kunne sammenlikne de med politiske endringer som ble gjort i perioden. Det er flere grep som Høyre gjorde, som både litteraturen og intervjuobjektene har pekt på som helt essensielle.

Det var en utbredt oppfatning at Høyre ved valget i 2005 ble oppfattet som et parti som var mest opptatt av penger og systemer. Et kalkulatorparti, med lite forståelse for vanlige velgeres prioriteringer og utfordringer. Bjørgulv Braanen i Klassekampen beskrev Høyres slik i 2005:

... partienes landsmøter som oftest et stykke sjarmerende norsk virkelighet og historie. Og selv en Klassekampen-medarbeider må innrømme at det finnes noe bra og fornuftig i de fleste partier. Men denne helgen har jeg opplevd unntaket: Høyre. Det er rett og slett umulig å mobilisere noen form for begeistring for Høyre slik det framstår i dag, oljeglatt, markedsliberalistisk, dogmatisk og ikke så lite populistisk.

Frithjof Jacobsen mener at partiet hadde en politikk og en kommunikasjon som var mer opptatt av systemer og ideologi. At man eksempelvis forsvarte friskoleloven, ikke nødvendigvis fordi det var bra for elevene, men fordi man mente det var riktig og at man likte ideen om friskoler. Haakon

Dagestad bekrefter på lang vei dette synet da han fortalte om et parti som var langt mer ideologisk og liberalistisk, der det var mindre plass til lokale og nære temaer. Når vi nå skal se på de ulike faktorene som vi mener la grunnlaget for Høyres nye kommunikasjon, baserer vi oss både på intervjuene vi foretok og på relevant pensumlitteratur.

4.1.1 MENNESKER, IKKE MILLIARDER

På landsmøtet til Høyre i 2006 holder Erna Solberg en tale som av mange beskrives som vendepunktet på Høyres kommunikasjon. Her lanserer hun et nytt overgripende budskap for Høyre (Muligheter for alle) og et nytt prinsipp for Høyres kommunikasjon (Mennesker – ikke milliarder).

Vi skal ta vare på det beste i Høyre, men vi må også tørre å fornye oss.

Vi skal snakke:

- mindre om milliarder, og mer om mennesker,

- mindre om penger, og mer om personer,

- mindre om formue og mer om folk - fordi det er mennesker som er Norges viktigste formue.

Kjære venner: Der andre har fått fremstille oss som et pessimistisk kalkulatorparti, skal vi presentere oss som det vi er: Et optimistisk verdiparti!

Dette prinsippet for partiets kommunikasjon innebar at man nå skulle ta utgangspunkt i menneskers behov og utfordringer, fremfor hvordan man så for seg at man ønsket seg systemene eller hva som var ideologisk det riktige. Dagestad forteller at dette prinsippet lå til grunn for all kommunikasjon som kom fra Høyre senere i perioden og at det var avsjekk i Høyres kommunikasjonsenhet på dette punktet. Man gjorde ikke saker som handlet om milliardene. Fra å være et parti som delte ut rentekalkulatorer på stands i valgkampen 2005 og hadde slagordet “mer igjen for pengene” i 2003, ble kommunikasjonen dreid over til å handle om å gi mennesker “en ny sjanse” og “muligheter for alle”.

4.1.2 VIRKELIGE LØSNINGER PÅ VIRKELIGE PROBLEMER FOR VIRKELIGE MENNESKER

Høyre har blitt kalt et kalkulatorparti fordi vi ofte har kommet med økonomiske og teoretiske løsninger på utfordringer i samfunnet. Litt av mitt interne mantra i Høyre de seneste årene har vært at vi må snakke om virkelige løsninger på virkelige problemer for virkelige mennesker.

(Solberg, 2011, s.9)

Kommunikasjonen som handlet om systemer og teoretiske løsninger på saker som folk ikke oppfattet som problemer ble endret i Høyre. Dagestad trekker frem at analysen etter valgnederlaget i 2005 tydelig viste at Høyre ikke lenger snakket om det velgerne var opptatt av. Skattelette, som hadde vært en god sak i 2001, var ikke lenger en god sak i 2005.. Det bildet bekreftes av valgundersøkelsene fra 2001 og 2005. På spørsmålet “Det er viktigere å bygge ut offentlige tjenester enn å sette ned skatten” var 59 % av velgerne helt eller nokså enig i 2001. Det tallet steg til 77 % i 2005. Tilsvarende sank andelen som var nokså eller helt uenig i påstanden, fra 33 % i 2001 til kun 17 % i 2005. Det var altså et skifte i verdier i løpet av disse fire årene, som Høyre ikke hadde fanget opp.

Mantraet til Solberg førte ifølge Jacobsen til at partiet i større grad skiftet kommunikasjonen til å handle om de som bruker velferdsstaten og hva som var best for de. At modellene, ideologien og systemene spilte mindre rolle. Det som hadde noe å si var hva som funket best for menneskene.

Alle informantene trekker frem reisevirksomheten som et viktig grunnlag og resultat av kommunikasjonsendringen over mot å snakke om “virkelige løsninger på virkelige problemer for virkelige mennesker”. I tiden etter landsmøtetalen i 2006 brukte Solberg mye tid på å reise rundt i landet og reisene ble viktigere for Høyre enn riksmidlene i Oslo. Målet med disse reisene var ifølge Aarset at den nye politikken skulle fylles med reelt politisk innhold. Dagestad legger også vekt på at reisene gjorde at man fikk oppslag i mange lokalaviser rundt om i landet. Det nye med reisene var ikke bare omfanget, men også at de ble flyttet fra styrerom til gulvet i bedriftene og at bedriftene var annerledes. Ifølge Aarset ble det i begynnelsen av perioden standardbestilling at Solberg skulle besøke bedrifter som drev med arbeidshjelp, attføring eller annen sosialpolitisk

relatert virksomhet. Reisene ble dermed også benyttet til å løfte frem de områdene som nå ble prioritert.

4.1.3 HØYRE SKULLE IKKE ANGRİPE

Frithjof Jacobsens beskrivelse av partiet var at de hadde en ”revisorfunksjon” og fremsto som et ”gnagete opposisjonsparti” – hvor han mener partiet ofte sa “Arbeiderpartiet sa at de skulle gjøre det og det, men det har de ikke fått til og vi husker jo hva de lovet i valgkampen”. Også på områder partiet selv ikke var enige i. Dagestad legger særlig vekt på at dette prinsippet vanskeliggjorde pressearbeid og gjorde det borgerlige samarbeidet mer krevende. Ettersom Høyre ikke skulle angripe, kunne man heller ikke angripe tilbake mot de borgerlige partiene når Høyre selv ble angrepet av et av de.

4.1.4 ENDRING AV KAMPANJER

Høyre har i perioden gjennomført en rekke kampanjer, noen knyttet til valgkampene, noen ikke.

Dagestad la i sitt intervju vekt på “Din hjertesak”-kampanjen som et viktig kommunikasjonsgrep. “Din hjertesak” var en kampanje som Høyre brukte i mellomvalgsår for å få innspill fra hele landet om hva som var viktige saker for vanlige mennesker. Samtidig bygget det opp under det Høyre ønsket å fremstå som, nemlig som et bredt folkeparti som forsto folk virkelige problemer. Partiet lanserte også “Glad i Norge”-kampanjen i forbindelse med valgene. Denne kampanjen bestod utelukkende av et positivt budskap, med lokale varianter som “Høyre (hjerne) Oslo” og “Høyre (hjerne) Lillehammer”. Kampanjen viste at Høyre var glad i sine lokalsamfunn og var en overbygging på de konkrete politiske sakene. Kampanjen skilte seg fra tidligere kampanjer, ved at det politiske ikke var hovedfokuset. Begge disse kampanjene kom på samme tid som Høyre

gjenopptok tradisjonen med husbesøk i valgkampene. Dette hadde ikke partiet gjort siden 1980-tallet. Dette samsvarte godt med et parti som ønsket å fremstå som lyttende og for folk flest.



Som tidligere nevnt var Høyres valgkampsaker i 2001 “Skatt og skole”. I 2005 var det overbyggende parolen “Fortsatt fremgang”, mens sakene var “Trygghet for hus, hjem og jobb”, “Fortsatt bedre skole og lavere skatt” og “Mer valgfrihet” (Høyres Hovedorganisasjon, 2005, 5). I 2013 gikk partiet til valg på “Trygge arbeidsplasser”, “Kunnskap i skolen”, “Kvalitet og valgfrihet i helsevesenet”, “Raskere utbygging av vei og kollektivtransport”. Sakene var samlet under slagordet “Nye ideer og bedre løsninger”. Det er to ting som er verdt å merke seg med endringene i Høyre kampanjer og slagord. Det ene er at Høyre har utvidet sitt politiske område. De snakker om flere forskjellige saker i 2013 enn de gjorde i de tidligere valgkampene, blant annet har helse kommet til som en viktig sak. Det stemmer godt overens med det Søltnæs kan fortelle om at partiet tidligere hadde så lite eierskap til helsepolitikken at man droppet å snakke om det. Det endret seg i løpet av perioden. Det andre er at valgfrihet og skattelettelse har forsvunnet som selvstendige valgkampsaker sammen med “mer igjen for pengene”. Høyre har skriftet oppmerksomhet over mot å gjøre velferdstjenestene som leveres på en smartere måte.

4.1.5 ERNA SOLBERG

Alle intervjuobjektene fremhever Erna Solbergs personlige engasjement som grunnleggende for endringene Høyre har gått gjennom. Det var hun som var drivkraften bak endringene. Dagestad trekker i sitt intervju frem Solbergs personlige engasjement for å flere inn i arbeidslivet, attføring og utdanning for voksne. Temaene har fått stor oppmerksomhet i Solbergs egen bok “Mennesker,

ikke milliarder” (Solberg, 2011). Der peker hun også på det manglende samsvaret mellom hva hun opplevde at Høyre var og hva partiet ble oppfattet som, og behovet hun så for endring når hun tok over som partileder i 2004. Det er derfor liten tvil om at Solberg har vært en svært viktig faktor for gjennomføringen av Høyres kommunikasjonsendring.

4.2 POLITISK MARKEDSFØRING

Skal vi besvare hypotesene våre om Høyre, er det viktig å danne et tydelig bilde av hva politisk markedsføring er, og hvilke perspektiver vi legger til grunn. Først, for å problematisere rundt bruken av markedsføringsteknikker i politikk. Scammell mener det er en dissonans mellom idealer og praksis. Scammell vektlegger det ideologiske perspektivet. Det er et interessant perspektiv, ikke minst fordi det er en av de mest grunnleggende diskusjoner internt i et parti. Frithjof Jacobsen kunne fortelle at dette alltid kommer opp som internstrid i Arbeiderpartiet når de skal utforme valgprogram og strategi. Enkelte roper etter venstredreining og mer verdibasert og ideologisk politikk, mens andre vil tilnærme seg velgernes saker, men hva er det som er rett eller galt her? Er målet makt, eller ideologi? Svaret du får vil være svært avhengig av hvem du spør. I Høyres tilfelle var målet å få statsministeren og gjenreise seg som et statsbærende parti, et parti som kunne holde statsministerposten og for å oppnå dette måtte de skape borgerlig samling. Hva måtte Høyre gjøre da? De måtte bli størst på borgerlig side og de var langt unna målet i 2005. De måtte få tilbake Høyre-velgerne som hadde gått over til å stemme Arbeiderpartiet. Da har Høyre i dette tilfelle kun ett valg, ifølge Jacobsen. Dette fordi de ikke kunne bli et enda renere og rankere høyreparti, som de var i rundt 1990. Høyre måtte finne ut hvor midten, hvor middelklassen stemmer, i norsk politikk lå og hvordan man legger seg inn der uten å bli et utydelig høyreparti, og være et Høyre for den brede middelklassen i Norge. Det er det som er Høyres oppgave dersom de ønsker å nå målet om å bli størst.

For å finne ut av hva middelklassen vil stemme på må man ta markedsundersøkelser og se på hva man kan gjøre for å finne løsninger på deres problemer. Velgerne forventer at politikken skal gi de riktige svarene. Man kan hevde at markedstilpasning er et forsøk på å være et representativt parti som tar opp problemstillinger som krever politiske løsninger i folks liv. Dette er på mange måter politikkenes essens.

I et representativt demokrati har vi fått et slags bilde om at ideologier skal kollidere mot hverandre, men for Ernas Høyre og Arbeiderpartiets sjel er ikke dette interessant, sier Jacobsen. Målet må være å handle om ekte problemer for ekte mennesker og gi gode løsninger på det. Det partiet som gjør dette best vil få nye velgere, sier han videre.

Når vi da setter opp dette perspektivet opp mot Scammells kan vi for det første slå fast at politisk markedsføring er på ingen måte noe nytt. Man vil finne tydelige spor på strategisk tenking rundt politikerrollen helt tilbake til Cicero's tid. Da gjaldt det å fremstå riktig for å bli hørt. Dette er like gjeldende den dag i dag, selv om teknikkene og metodene har utviklet seg. Vi finner ikke grunn til at å si at politisk markedsføring, i den grad den er markedsorientert, er en trussel mot demokratiet, men snarere tvert imot, fordi den gjør det enklere for partiene å identifisere hva som opptar folk, og deretter lage løsninger for menneskene.

Vi ønsker også å understreke at dette på ingen måte kan defineres som populisme, slik det kan hevdes i en politisk polemikk. For det første er definisjonen av populisme den at populismen, enten det er høyre- eller venstrepopulisme, så skal det være en ideologi eller en kommunikasjonsform som representerer “folket” mot “eliten” og ser på dette som en grunnleggende konflikt. “Eliten” kan være ulike eliter i samfunnet - enten det er akademikere, de etablerte partier, dommere, mediene eller finanseliten.

Populister har også et ekskluderende element, det vil si at de mener det er visse grupper som ikke tilhører folket. Det kan være alenemødre, innvandrere, homofile, trygdesnyltere eller kriminelle.

4.2.1 PREMODERNE, MODERNE ELLER POSTMODERNE?

For å identifisere hvorvidt Høyres valgkampanje er moderne eller postmoderne vil det være viktig å se på hvordan den *politiske kommunikasjonen* blir formidlet. Norris (2000) sier at den kan være *partidominert (premoderne)*, *TV-sentrert (moderne)*, eller *multi-media og flere ulike kanaler i tillegg til tradisjonelle medier, som f.eks. sosial medier (postmoderne)*.

Aalberg og Jenssen hevder at norsk politikk har blitt medialisert (Aalberg og Jenssen 2007:252). De illustrerer dette med fire perioder for norsk media som de mener har vært grunnleggende for deres makt. *Første fase* var 1945-57, hvor mediene var som en kanal for politikerne. Perioden var

dominert av partiaviser, hvor politikerne selv definerte budskapet som skulle ut, og kunne gjøre det på den måten de selv ønsket. *Andre fase* var fra 1961-69. Da mener de at media var en arena, og det var i denne perioden fjernsynet ble introdusert. *Tredje fase* er 1973-91. Da var medias rolle blitt forsterket, og media var blitt en aktør. Partipressen ble oppløst, journalistene ble mer oppmerksomme på sin egen rolle og sitt oppdrag, og fjernsynsformatet var blitt mer utviklet. *Den fjerde og nåværende fasen* er fra 1992 og frem til i dag. Aalberg og Jenssen illustrerer denne fasen som en tid hvor media er regissør. Media bestemmer selv i stor grad dagsorden, iscenesetter politikk i stor grad som de ønsker, samt marginaliserer andre politiske debattarenaer.

Det andre punktet i modellen vi må se på er hva som er den *dominerende politiske kommunikasjonsmåten*, Norris har valgt å kalle dette "*Style of Political Communication*". Disse tre stilene kan være "*partilinjen budskap*" (*premoderne*), "*lyd og bilde, inntrykk-managment*" (*moderne*) eller *skreddersydde, målrettede mikrobudskap* (*postmoderne*). Frithjof Jacobsen trakk fram i sitt intervju at han ble overrasket over mengden data Høyre samlet inn gjennom husbesøksarrangementene sine og at informasjonen og meningene som ble hentet ute ble brukt til å lag målrettet kampangebudskap.

Det tredje punktet i modellen handler om *media*. Her skiller Norris mellom *partipresse, avisreklame og radiosendinger* i premoderne kampanjer, *TV-sendinger gjennom kveldsnyheter* som moderne og til slutt *målrettede TV-opptredener og direkte post og e-post-kampanjer*. Vi viser til punkt en om medialisering som besvarer dette punktet godt.

Det fjerde punktet i modellen vi må se på i modellen til Norris, er *reklameplass i media*, hvor han deler inn i "*Printet reklame som plakater, pamfletter og lignende, radio og masseansamlinger*" (*premoderne*), deretter *nasjonal TV-reklame, fargerike plakater og magazine-reklame og masseutsending av post og e-post* (*moderne*), til slutt har vi *målrettet TV-reklame, e-post-kampanjer og telemarketing og banner-reklame på web* (*postmoderne*). I Norge er det forbudt med politisk reklame på TV, men Høyre har gjort betydelig grep innenfor reklamedelen av kampanjeaspektet. Det ser vi allerede i partiprogrammene, som ser langt bedre ut, med grafiske elementer og tekst utformet slik at det er lettlest og enkelt språk. Høyre hadde også mye reklameannonser, både på Facebook og webavisene.

Det femte punktet vi må se på i modellen til Norris, er *kampanjekoordineringen*, hvor den premoderne måten å gjøre det på var at *partilederne og den sentrale* ledelsen hadde ansvar for koordinering, deretter har man en moderne *kampanjekoordinering fra valgkampmedarbeidere og media-, reklame-, og analyseeksperter* og i den postmoderne koordineringen har man *spesialiserte kampanjegrupper og mer spesialiserte politiske konsulenter*. I Høyres hovedorganisasjon har de en egen kampanjeavdeling som i skrivende stund har fire ansatte, denne avdelingen ledes av markedssjefen i Høyre. I tillegg til seks kommunikasjonsrådgivere på hovedkontoret og fire kommunikasjonsrådgivere ansatt i stortingsgruppen. Flere av disse har bakgrunn fra reklame, markeds-, og kommunikasjonsbransjen. Dette tyder på en betydelig profesjonalisert kampanjeorganisasjon. Derimot trekker Frithjof Jacobsen fram at Erna Solberg var ekstremt mektig etter 2009, og at det var hennes visjon, politiske instinkter og forståelse av den politiske situasjonen som var totalt dominerende og at hun, sammen med noen lojale medspillere dro partiet opp, og at dette muligens kunne ha noe med å gjøre at hun var så svekket i oppkjøringen til 2009-valget, hvor hun gjorde en god kort valgkamp. Noe som var spesielt med tanke på hvor destabilisert hun var på tidspunktet. Haakon Dagestad forteller på sin side at de trekker fram tre avsjekkingpunkter for Høyres kommunikasjonsenhet, dette var 1. mennesker, ikke milliarder, 2. Høyre skal ikke angripe, og 3. Virkelige løsninger på virkelige problemer for virkelige mennesker. Man valgte å ikke kommunisere ting som ikke var innenfor disse.

Det sjette punktet i modellen til Norris beskriver hvilket *kampanjeparadigme* som dominerer. Modellen har den premoderne partilogikken, den moderne medielogikken og den postmoderne markedslogikken. Først og fremst er det interessant å trekke frem at Høyres valgkampanjeleders stilling heter markedssjef, men dette i seg selv er ikke god nok grunn for en markedslogikk. Vi spurte Haakon Dagestad om Høyre brukte markedsundersøkelser og hvordan de i så tilfelle brukte de. Han svarte at de brukte Norsk monitor, som er omfattende, sosiokulturell studie som har blitt gjennomført annethvert år siden 1985. Den gir en grundig beskrivelse av det norske samfunnet ved å kartlegge verdier, holdninger og adferd over tid. Utvalget er landsrepresentativt for befolkningen over 15 år, og består av netto ca. 4000 personer per gjennomføring, altså over 50 000 intervjuer gjennom 28 år (Ipsos-MMI.no). Denne brukte de blant annet til å kartlegge hvilke verdier som var

viktigst for folk. I tillegg tar Høyre ettervalgsanalyser for å kunne vite hva som hendte. Dette gjorde de, ifølge Dagestad, blant annet etter valgnederlaget i 2005.

Det syvende punktet i modellen om *forberedelser*. Her skiller Norris mellom *kort valgkamp*, *ad-hoc* (postmoderne), *lang valgkamp* (moderne) og *permantent valgkamp* (postmoderne). Høyre har i dag som tidligere nevnt en kampanjeavdeling som jobber med valg, i tillegg bruker de aktivt sosiale medier både med betalt og ikke-betalt kommunikasjon. De arrangerer i dag vårkampanjer og er aktive gjennom hele året med valgkampaktivitet.

Det åttende punktet i modellen er *kampanjebudsjett*. Norris skiller mellom *lavbudsjettskampanje*, (premoderne) *økende kampanjebudsjett*, (moderne) og *“spiraling up”* (postmoderne). Vi har hentet ut tallene fra partifinansiering.no og vil sammenligne alle de aktuelle valgårene.

Inntekter for Høyres Hovedorganisasjon i 2005

Inntekstpost	Sum
a) Statlig støtte	36 028 933
b) Kommunal/fylkeskommunal partistøtte	-
c) Annen offentlig støtte	1 584 809
d) Kontingent	-
e) Inntekter fra lotterier, innsamlingsaksjoner og lignende	2 609 385
f) Kapitalinntekter	1 729 039
g) Inntekter fra forretningsvirksomhet	1 014 407
h) Andre inntekter fra egen virksomhet	623 686
i) Bidrag fra privatpersoner	1 127 750
j) Bidrag fra kommersielle foretak	3 543 500
k) Bidrag fra organisasjoner i arbeidslivet	-
l) Bidrag fra andre organisasjoner, foreninger og sammenslutninger, institusjoner, stiftelser og fond	200 000
m) Bidrag fra andre	-
n) Overføringer fra andre partiledde	-

2009

Inntektspost	Sum
a) Statlig støtte	30 020 652
b) Kommunal/fylkeskommunal partistøtte	-
c) Annen offentlig støtte	185 185
d) Kontingent	-
e) Inntekter fra lotterier, innsamlingsaksjoner og lignende	1 852 606
f) Kapitalinntekter	8 639 438
g) Inntekter fra forretningsvirksomhet	-
h) Andre inntekter fra egen virksomhet	3 923 802
i) Bidrag fra privatpersoner	2 482 038
j) Bidrag fra kommersielle foretak	3 040 872
k) Bidrag fra organisasjoner i arbeidslivet	-
l) Bidrag fra andre organisasjoner, foreninger og sammenslutninger, institusjoner, stiftelser og fond	-
m) Bidrag fra andre	-
n) Overføringer fra andre partiledde	175 000

Inntekter for HØYRE i 2013

Inntektspost	Sum
a) Statlig støtte	41 333 478
b) Kommunal/fylkeskommunal partistøtte	-
c) Annen offentlig støtte	275 400
d) Kontingent	2 585 660
e) Inntekter fra lotterier, innsamlingsaksjoner og lignende	3 875 161
f) Kapitalinntekter	3 779 775
g) Inntekter fra forretningsvirksomhet	-
h) Andre inntekter fra egen virksomhet	5 088 341
i) Bidrag fra privatpersoner	10 442 391
j) Bidrag fra kommersielle foretak	8 606 497
k) Bidrag fra organisasjoner i arbeidslivet	-
l) Bidrag fra andre organisasjoner, foreninger og sammenslutninger, institusjoner, stiftelser og fond	200 000
m) Bidrag fra andre	-
n) Overføringer fra andre partiledde	-

SUM 2005: 48 461 509 NOK (med statlig støtte) 12 432 576 NOK (uten statlig støtte)

SUM 2009: 50 319 593 NOK (med statlig støtte) 20 298 941 NOK (uten statlig støtte)

SUM 2013: 76 186 703 NOK (med statlig støtte) 34 853 225 NOK (uten statlig støtte)

Det er tydelig at Høyre har økt inntektene sine, det er en tredobling siden 2005-valget dersom man bare ser på hva de fikk uten å regne med statlig støtte. Det er ikke alt dette har gått til valgkampkampanjene deres. I en artikkel i Dagens Næringsliv (2013) skrives at Høyre bruker i år 23 millioner kroner, en nedgang på 6 millioner kroner fra 2009-valgkampen. Dette gjør at det ikke er et entydig bilde på hvorvidt Høyres budsjetter er moderne eller postmoderne. Valgkampbudsjetter er hemmelige så vi kan ikke vite hvilken innretning pengene har hatt, men det kan tenkes at mye har gått fra å være reklameplass til nå å være utvikling av husbesøkssystemet og utadrettet virksomhet.

Det niende og siste punktet i Norris sin modell tar opp *velgernes adferdsmønstre*. I den premoderne kategorien er velgerne *gruppebaserte og delte*, f. eks. arbeiderklasse vs. adel/overklasse, i den moderne kategorien har velgerne *lavere partiloyalitet og en noe usikker adferd*, og i den postmoderne kategorien er velgerne *saksbaserte og har en høy usikker adferd*. Som nevnt fortalte Dagestad at de brukte Norsk Monitor for å finne ut hvilke verdier og saker som var viktige for befolkningen.

Gjennom å koble disse åtte punktene opp mot noe av det vi har funnet, får vi fram hvor Høyre befinner seg i Norris' modell for kampanjer og partier.

	Premodern	Modern	Postmodern
Mode of Political Communication systems	Party-dominated	Television-centered	Multiple channels and multi-media
Dominant Style of Political Communication	Messanges along party lines	Sound bites, image and impression management	Narrow-casted targeted micro-messages
Media	Partisan press, posters, newspaper	Television broadcasts through main evening news	Television narrowcasting, targeted direct mail and e-mail campaigns

	adverts, radio broadcasts		
Dominant Advertising Media	Print advertisements, posters, leaflets, radio speeches and mass rallies	Nationwide television advertisements, colorful posters and magazine adverts, mass direct mailings	Targeted television advertisements, e-mail campaigns and telemarketing techniques, banner ads on the internet
Campaign Coordination	Party leaders and leading party staff	Party campaign managers and external media, advertising and survey experts	Special party campaign units and more specialized political consultants
Dominant Campaign Paradigm	Party logic	Media logic	Marketing logic
Preparations	Short-term, ad-hoc	Long-term campaign	Permanent campaign
Campaign Expenditures	Low budget	Increasing	Spiraling up
Electorate	Cleavage - and group-bases stable voting behavior	Erosion of party-attachments and rising volatility	Issue-based and highly volatile voting behavior

Slik vi ser det er det kun to avvik fra at Høyre har en fullkommen postmoderne valgkampanje. Vi er i tvil rundt spørsmålet om spesialiserte politiske konsulenter og rundt valgbudsjettene, og lar tvilen kommer moderne komme til gode, ettersom de er godt innenfor dette bildet. Vi vil likevel

hevde at Høyre er et postmoderne parti ettersom de er innenfor syv av de ni kriteriene for å være et postmoderne parti.

4.2.2 MARKED- ELLER SALGSORIENTERT?

Lees-Marshments modell for å definere om Høyre er produktorientert, salgsorientert eller markedsorientert er vår grunnleggende problemstilling.

Produktorienterte partiers definerende karakteristikk er at de argumenterer for sine egne ideer og politikken sin og forsikrer at velgerne forstår at disse ideene er de beste og det er grunnen til at velgerne skal stemme på dem. Når et produktorientert parti taper et valg, mener de at velgerne ikke innså at partiets politikk er den beste og nekter å gjøre endringer i politikken.

Salgsorienterte partier tror på sine egne ideer og politikken sin, men innser at de må bli solgt inn til velgerne, de endrer altså ikke atferd eller politikk for å gi velgerne hva de vil ha, men prøver å få velgerne til å ønske hva partiet har å tilby. Dersom et salgsorientert parti taper et valg vil det gjennom markedsinnsikt prøve å finne bedre overtalelseteknikker eller å bli mer profesjonalisert i kampanjevirkksomheten sin.

Markedsorienterte partier bruker markedsinnsikt for å identifisere velgernes behov og krav, og utforme politikken sin, kandidatene sine og partiets atferd for å tilfredsstille velgerne. Et markedsorientert parti vil ikke prøve å endre hva folk vil ha, men gi folk hva de vil ha. Dersom et markedsorientert parti taper et valg vil det bruke markedsinnsikt for å redesigne produktet (politikken) så det bedre passer til hva ønskene og behovene er til en eller flere målgrupper.

Det er for oss tydelig at Høyre ikke er et produktorientert parti og passer ikke inn i rammene for dette. Det gjør svært få partier i Norge. Frithjof Jacobsen mener at det kun er få partier som kan plasseres inn under dette perspektivet, han trekker fram Kristelig Folkeparti og Senterpartiet som produktorienterte partier, fordi de representerer særinteresser, i stor grad.

Det å være et produktorientert parti går ikke lengre. Vi har som eksempel, Fremskrittspartiet som lenge har vært et fleksibelt ideologisk parti, med partileder Carl I. Hagen som rettesnor og sin egen føling, ifølge Jacobsen

4.2.3 TILLITSVALGTE OG KANDIDATER

I drøftingen hvorvidt Høyre er et markedsorientert parti trekker Jacobsen fram at Høyre rundt 2005 var et veldig belest og ideologisk betinget parti, kontra i dag, hvor de har topptillitsvalgte som Tromsø-ordfører, Jens Johan Hjort - som åpenbart er Høyremann, men veldig pragmatisk og flytende ideologisk. Dagestad trekker fram at Høyre valgte bevisst å løfte opp tillitsvalgte som var engasjerte i “mykere” politikk, som helse, barnevern og eldre, for å distansere seg fra kalkulatorparti-stemplet de hadde fått, mot tidligere hvor man applauderte mest de som var liberalistiske, kalkulerende “mindre stat”-type medlemmer. Søltnæs kunne fortelle oss at det var viktig å tilknytte seg fagorganiserte som også var Høyre-medlemmer. Dette er en indikasjon på markedsorientering.

4.2.4 ATFERD ETTER VALGNEDERLAGET

Dagestad forteller oss at de benyttet seg av både Norsk Monitor og at de laget en ettervalgsanalyse etter 2005. Han forteller at deres første reaksjon var at dette var et urettferdig ap. Høyre hadde gjort alt riktig, men de var for tilbakeskuende - deres egne meritter i regjering, folk var ferdige med dette. Ettervalgsanalysen var tydelig, Høyre måtte snakke om det folk er opptatt av nå. Dette er en indikasjon på markedsorientering. Det samme er det når Søltnæs forteller at man hentet inspirasjon fra Moderaterna i de strategiske valgene som førte frem til at de fjernet politikk som skapte konflikt på områder de ikke kunne vinne. Eksemplifisert ved Moderaternas fredning av arbeidsretten og Høyre fredning av skattefradraget for fagforeningskontingenten. Søltnæs peker også på at hva LO-velgere stemmer er en god indikasjon på hvem som kommer til å vinne valg og at Høyres andel av velgere i LO var lav i 2005.

Aarset peker på at endringene i kommunikasjon ikke kom før endringene i politikk, men at dette var en parallell prosess. Likevel mener han ikke at det er svært store endringer i Høyres politikk i perioden og at det ikke var en venstredreining.

4.2.5 POLITISK ENDRING OG/ELLER KOMMUNIKATIV ENDRING?

Intervjuobjektene våre er delte i hvor vidt det var den politiske eller den kommunikative endringen som var størst. Noen mener det var politikken, mens andre mener det var kommunikasjonen.

Torbjørn Søltnæs mener det var en systematisk jobbing med ordbruk og kommunikasjonsendring som skjer over tid, og mener at dette i stor grad var at man byttet ut mange ord, dette er en indikasjon for salgsorientering.

John-Ragnar Aarset sier at det ikke var slik at man endret kommunikasjonen først og så endret politikk, men at man gjorde dette parallelt. Det var et vesentlig poeng at man ikke bare skulle snakke på en annen måte, men å være opptatt av arbeids, helse- og sosialpolitikk. De endringene vi begynte på ser man igjen i Høyres kommunikasjon i dag. Perspektivet har satt seg, men det tok mange år før media oppdaget det. Det var ikke før i forkant av 2013-valget at ”mennesker, ikke milliarder” ble referert til i alle sammenhenger som noe nytt. Det viser at det tar lang tid å endre profil. Dette taler for en markedsorientering, men i mindre grad enn hva Jacobsen mener.

Aarset mener man ikke kan si at man dreide seg mot sentrum. Premisset man da legger til grunn, er at en aktiv sosialpolitikk er noe som tilhører venstresiden. Dette var Høyres svar på sosiale utfordringer. Aarset trekker også fram endringer i skattepolitikken, men ikke som en sentrumsdreining, altså ikke en stor markedstilpasning.

Søltnæs peker på at Høyre har økt medlemsmassen betydelig i perioden og har fått flere moderate stemmer inn i partiet, og at det påvirker partiets politikk. Partiet gikk fra 24.000 medlemmer i 2005 til over 35.000 i 2013.

4.2.6 BRUK AV KONSULENTER

Vi legger til grunn det Norris sier; at utenfor Amerika så er det mer normalt at man har “in house” PR-folk, altså tillitsvalgte og ansatte som har PR, reklame eller markedsføringsbakgrunn. Jacobsen mener at det varierer fra partiledere til partiledere om hvordan de bruker rådgiverne sine. Noen til hjelp og støtte, andre til å gi råd. Rådgiverne skal minne om hva budskapet er i en hektisk hverdag og han har ikke sett så mange profesjonelle PR-rådgivere i politikken. Disse rådgiverne har PR-bakgrunn, men kommer fra partiets rekke. Sigbjørn Aanes, som i dag er Ernas Solbergs statssekretær og mangeårige rådgiver har PR-bakgrunn, det samme har Dagestad, men han anser de ikke som profesjonelle konsulenter på den måten, slik som Hadia Tajiks rådgiver, Svein Tore Bergestuen, som har ren PR-bakgrunn. Dagestad på sin side er svært tydelig på at de ikke brukte

politiske konsulenter i kampanjeplanleggingen fordi “PR-folk ikke forstår politikk”. Politikk er substans, og et byrå vil aldri kunne forstå hvorfor det politiske standpunktet er slik. Dagestad trekker derimot fram at de benyttet seg av konsulenter i markedsavdelingen på reklame og design. På bakgrunn av dette kan vi si at dette også tyder på en markedsorientering for Høyre.

4.3 I HVILKEN GRAD VAR NYE MODERATERNA INSPIRASJONSKILDE FOR HØYRE I PERIODEN 2006-2013?

4.3.1 “NYA MODERATERNA”

Da Fredrik Reinfeldt tok over som leder av Moderaterna i 2003 var det som leder av et parti som hadde gjort sitt dårligste valg på 40 år i 2002 og som ikke hadde sett regjeringsmakt siden begynnelsen av 1990-tallet. Valgnederlaget i 2002 startet prosessen med å skape “Nya Moderaterna”. Denne omdannelsen, kombinert med et tett borgerlig samarbeid, ga Moderaterna det beste valgresultatet siden 1928 ved valget i 2006. Fredrik Reinfeldt ble statsminister for en borgerlig samlingsregjering som ble gjenvalgt i 2010. Endringene Moderaterna gikk i gjennom ble i all hovedsak gjort i forkant, noe samtidig, med endringene Høyre gjorde. Tidligere har vi sett at informantene har pekt på Solbergs landsmøtetale i 2006 som begynnelsen på Høyres omdannelse. Det samme året hadde Reinfeldt langt på vei innkassert den første seieren med sitt “nye” parti.

Det vi ønsker å besvare i denne oppgaven er i hvilken grad Nye Moderaternas markedsorientering var en inspirasjonskilde for Høyre i perioden. Vi legger til grunn at Moderaternas endring i forkant av perioden vi ser på, var en markedsorientering av partiet. Dette baserer vi på tall fra Manifestos analyse av partiet som viser at partiet mellom 1991 og 2002 hadde mellom 43 og 38 i pluss på deres skala. Dette innebærer at partiet lå relativt langt til høyre, også sammenliknet med Høyre. I 2006 scorer partiet kun 4 på skalaen, noe som indikerer at partiet har gått fra en relativt høyrevridd posisjon, til å bli et sentrumsorientert parti, med svak høyrevridning. Dette synet bekreftes også av Aarset som mener at Moderaterna i stor grad gjorde politiske endringer. Tidligere rådgiver for Moderaterna og nåværende rådgiver for Høyre i Helse- og omsorgsdepartementet, Fredrik Gierløff, skrev i Minerva i 2010 (Minervanett, 2013) om Moderaternas endringer. Han mener det

er tre begreper som dekker endringene. Det er sminke, slanking og tarmskylling. Sminking handler om kommunikasjon, de to andre om politiske endringer. Ifølge Gierløff modererte Moderaterna overdimensjonerte løfter gjennom “slanking” og de fjernet saker velgerne ikke likte gjennom “tarmskylling”. Det er derfor liten tvil om at Moderaterna var gjennom en reell politiske endringsprosess og gjennomførte en tydelig markedsorientering.

4.3.2 INSPIRASJON FOR HØYRE

Informantene vi har intervjuet har forskjellige svar på i hvor stor grad inspirasjon ble hentet fra Moderaternas prosess. Dagestad svarer at det ikke ble hentet særlig inspirasjon fra Moderaterna når Høyre utviklet sin nye profil. Han mener videre at det i så tilfelle var i utarbeidelsen av det praktiske kampanjearbeidet. Han mener at utviklingen av høyrepartier over hele verden var preget av moderering og sentrumsorientering etter at Thatcher og Reagan dro partiene til høyre på 1980-tallet. Høyre og Moderaternas endring var dermed en del av en internasjonal trend hos sentrum/høyrepartier. Aarset forteller at Moderaternas endring var til inspirasjon for Høyre, men at dette “ikke må overdrives”. Han sier at Høyre sto i en situasjon som Høyre håndterte og at Moderaterna var til inspirasjon, men at ingenting er direkte overført.

Sølsnæs går lenger i å bekrefte en inspirasjon fra Moderaterna. Han sier at de hentet “ganske mye” inspirasjon fra Moderaterna, særlig i starten av arbeidet. På hans område gjaldt det særlig i utformingen av problemstillingene knyttet til “utenforskapet”, som var betegnelsen på mennesker utenfor arbeidslivet. Altså, måten man viste hvordan utenforskapet var et problem for den enkelte og for samfunnet som helhet, ble det hentet inspirasjon fra Sverige.

Også mer strategiske vurderinger ble gjort etter inspirasjon fra Sverige, ifølge Sølsnæs. Moderaterna gjorde noen endringer i sitt partiprogram basert på prinsippet om at man kun ønsket konflikt der man hadde mulighet til å vinne, og saker som var avgjørende for å løse det problemet de ønsket løst, som utenforskapet. Sølsnæs viser til at partiet gikk bort fra løftet om 100 mrd i skattelettelser, ble tilhengere av den svenske velferdsstaten og at de droppet noen angrep på noen sosiale ordninger. Dette samsvarer med det Gierløff beskrev som “tarmskylling” i sin artikkel på Minervanett. Skal man overføre dette til en Høyrekontekst har vi gjort rede for en del saker som både partiprogram viser og som informanter har vist til. Avvikling av Vinmonopolet, aksept av

fagforeningsfradraget, aksept av lovverk knyttet til sosial dumping og moderering av privatskolepolitikken er alle politikkendringer som informantene har vist til som saker som ble endret, og som i etterkant passet bedre med Høyres nye profil.

Wegard Harsvik, tidligere leder for samfunnsavdelingen i Fagforbundet, argumenterer i sin bok “Blåkopi” for at Høyres begrep “utenforskapet” er en direkte kopi av det svenske begrepet “utforsäkrad”(Harsvik, 2013, 34). Begrepene er riktignok ikke en direkte oversettelse av hverandre da det svenske begrepet betyr noen som har brukt opp tiden for mottak av arbeidsledighetstrygd. Begrepene slekter i den forstand at det brukes for å beskrive mennesker som er utenfor arbeidslivet og som partiene ønsker å få tilbake i jobb. Harsvik argumenterer for at en stor grad av endringene som Moderaterna har gjort, og Høyre har hentet inspirasjon fra, er språklige endringer som skal få gammel politikk til å se ny ut. Harsvik refererer til “En guide till Nya Moderaternas utseende” fra 2006, der den tidligere PR-rådgiveren Per Schlingmann går gjennom ord som skal brukes for å bygge det nye partiet (Se figur). Her erstattes ord som har en negativ kontekst med positive begreper.

Ord som de nya moderaterna använder:	
	
Förbättra	inte förändra
Undersköterska	inte offentliganställd
Det ska löna sig att arbeta	inte sänka ersättningsnivån
Fler människor i arbete	inte tillväxt
De som tjänar minst	inte låginkomsttagare
Mångfald	inte privatisering
Människor får bestämma själva	inte välja själva
Enskilda företag eller enskilda aktörer	inte privata företag
Nya jobb	inte riktiga jobb
Människor som saknar jobb	inte arbetslösa
Människor	inte individer eller medborgare
Utanförskap	inte segregation

Her anbefaler Schlingmann å erstatte ord som “privatisering” med “Mangfold”, “forbedre” med “forandre” og “arbeidsløse” med “mennesker som ønsker seg jobb”. Mange av begrepene som Moderaterna utviklet i denne perioden finner man igjen i Høyres program i 2013. Mange av disse språklige variantene finnes også i Høyre program fra 2013. Eksempelvis “lønne seg å jobbe”, “mangfold av helsetjenester”, “utenforskap” og “alle gode krefter”.

Sølsnæs sier i sitt intervju at endringen til Høyre handlet mye om endring av enkeltbegreper. Man bytter ut enkelte ord med andre ord som treffer bedre i enkelte målgrupper, og gir et annet inntrykk

totalt sett. Han argumenterer for at den beste formen for kommunikasjonsendring er den ingen får med seg.

Det er vanskelig å si noe sikkert om grunnen til at det er forskjellige meninger om inspirasjonen fra Moderaterna blant informantene i Høyre. Både Aarset og Søltnæs mener det var en grad av inspirasjon og Dagestad mener at det ikke var det. Noe av grunnen kan være at Dagestad, i motsetning til de to andre, ble ansatt i Høyre i etterkant av de største endringene som ble gjort etter valget i 2005. Både Aarset og Søltnæs var ansatt i perioden direkte etter valget. Søltnæs påpeker også at det var i begynnelsen av perioden at de hentet mest inspirasjon fra sitt svenske søsterparti. Dette kan være noe av forklaringen.

5.0 KONKLUSJON

Endret Høyre sentrale punkter i partipartiprogrammet igjennom perioden 2003-2013?

Vår analyse av Høyres partiprogram og Manifestos utregning viser en tydelig endring i Høyres partiprogram. Informantene med bakgrunn i Høyre er noe mer avmålte til hvorvidt det faktisk var en endring i politikken, samtidig som summen av intervjuene viser til en god del endringer. Slik vi ser det har de største endringene kommet på velferd, helse og arbeid. Dog forskjellige typer endringer. Når det gjelder velferd generelt er det en tydelig tendens til en større vilje til å bruke skattepenger på velferd, noe som bekreftes tydelig av Manifesto. Helsepolitikken har dermed blitt fylt av mer innhold enn den hadde i 2005 og tar mer plass i slutten av perioden. I arbeidspolitikken ser Høyre gjorde betydelige endringer i sitt partiprogram som er rene modereringer og i tråd med tankegangen om å ta konflikt der man kan vinne og der det utgjør en forskjell.

Endret Høyre sentrale punkter i retorikken sin i perioden 2005-2013?

Høyre gjorde betydelige endringer i sin retorikk. Dette ser vi særlig igjen i hvilke ord de bruker og ikke bruker lengre og hva de snakker om. Snakker ikke lengre om økonomi som om de var økonomer, når de først gjør det. De snakker heller opp velferdsstaten og når de snakker om private, så snakker de ikke om private som om det er bra i seg selv, men hvorfor det kan være bra. Høyre vil slippe alle gode krefter til, sier de ofte. Dette er en langt mykere retorikk som gir gjenklang hos velgerne grunnet dens positive preg.

I hvilken grad var Nye Moderaternas markedsorientering en inspirasjonskilde for Høyre i perioden 2006-2013?

På dette punktet er det størst grad av dissens mellom informantene. Det er likevel en overvekt av informantene som oppgir at det Moderaterna var en inspirasjonskilde for Høyres endring. Mange av de språklige grepene som ble gjort i Moderaterna i forkant av perioden ser man igjen i Høyre senere. Det samme gjelder måten man profilerer partiet, særlig på arbeidslivspolitikken og utenforskapet. Noe av endringene kan ha vært en del av internasjonal trend hvor høyrepartier beveger seg inn mot sentrum etter høyredreining på 80-tallet. Totalt sett mener vi at endringene på enkelte områder er for like til at det kun er snakk om en internasjonal trend og at vi vektlegger tyngst de svarene som ble gitt av de informantene som jobbet i Høyre tidlig i perioden vi ser på, der inspirasjonshenting og politikkendringen var størst. Vi konkluderer med at den var en klar inspirasjonshenting fra Moderaterna i denne periode og at den på enkelte politikkområder var stor og tilnærmet direkte overføring.

Er Høyre blitt et markedsorientert eller salgsorientert parti og var valgkampanjen ideologisk drevet eller velgerdrevet?

Høyre ble etter 2005 et markedsorientert parti og valgkampanjen var i større grad enn tidligere velgerdrevet, framfor ideologisk drevet. Dette samsvarer med alle informantene som peker på at Høyre i større grad begynte å lytte til velgerne, bredde politikkområdene og fremstå som et folkeparti. Solbergs reisevirksomhet, gjenoppliving av husbesøk og “Din hjertesak” er alle et uttrykk for et parti som er opptatt av å lytte til velgerne, fremfor å selge ideologi. Informantene peker også på at det ble mindre plass til teori og systemer i Høyre, til fordel for nære saker som velgerne var opptatt av.

Reflekterer endringene Høyre gjorde i sin kommunikasjon i perioden 2005-2013 en retorisk eller en politisk endring?

Vi vil hevde at Høyres endring i kommunikasjon i perioden 2005-2013 var både en retorisk og en politisk endring og at Høyre i dag er et markedsorientert parti, i tråd med Lees Marshments modell for politiske partiers kampanjearbeid.

LITTERATURLISTE:

Aalberg, Toril, Jenssen, Anders Todal. 2007. Den medialiserte politikken. Oslo: Universitetsforlaget.

Aftenposten. 2013. Høyrekamp om sykelønn.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/Hoyre-kamp-om-sykelonn-7122990.html>

Arup Seip, Jens. 1987. To linjer i norsk historie – Fra embetsmannsstat til ettpartistat/Høyre gjennom hundre år. Oslo: Universitetsforlaget

Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag.

Oslo: Universitetsforlag.

Dagbladet. 2012. Bent Høie om fagforeningsfradrag

<http://www.dagbladet.no/2012/09/18/nyheter/politikk/arbeidsliv/innenriks/hoyre/23459973/>

Dagens Næringsliv. 2013. Valgkampbudsjett 2013.

<http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2013/09/09/de-borgerlige-bruker-mer-pa-valgkamp-enn-de-rodgronne>

Dagens Næringsliv. 2014. Erna om sykelønn.

<http://www.dn.no/nyheter/2014/05/09/solberg-punkterer-forslag-om-kutt-i-sykelnn-og-velferdsytelser>

Gierløff, Fredrik Wang. 2013. Sminke, slanking og tarmskyl. Minervanett.

<http://www.minervanett.no/sminke-slanking-og-tarmskyll/>

Harsvik, Wegard. 2013. Blåkopi.

Oslo: Res Publica.

Hellevik, Ottar. 1999. Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap.

Oslo: Universitetsforlaget.

Høyres Hovedorganisasjon. 2010. Høyres Håndbok.

Høyres Hovedorganisasjon. 2005. Høyres Håndbok.

Høyres partiprogram 2005-2009

Høyres partiprogram 2013-2017

Hoyre.no - Høyres ansatte, avlest 10. mai 2015

http://www.hoyre.no/www/kontakt_oss/ansatte_i_hoyre/ansatte_i_hoyres_hovedorganisasjon/

Ipsos-MMI om Norsk monitor.

<http://ipsos-mmi.no/Norsk-Monitor>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. utg.

Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4. utg.

Oslo: Abstrakt Forlag.

Kvale, Steinar. 1997. Det kvalitative forskningsintervjuet.

Oslo: Ad notam Gyldendal

Lund, Thorleif. 2011. Combining Qualitative and Quantitative Approaches: Some Arguments for Mixed Methods Research.

University of Oslo

Manifesto project, Manifesto Research Group/Comparative Manifestos Project.

Social Science Research Center Berlin.

<https://manifestoproject.wzb.eu/>

Norris, Pippa. 2000. A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies.

Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa. 2002; Les-Marshment, Strömbäck, & Rudd, 2010 in Esser, Frank, Strömbäck, Jesper. 2012, 'Comparing Election Campaign Communication'. in F Esser & T Hanitzsch (eds), The Handbook of Comparative Communication Research. Routledge, pp. 289-307.

Notaker, Hallvard 2012. "Høyres historie 1975-2005: Opprør og moderasjon.

Oslo: Cappelen Damm forlag

Notaker, Hallvard 2013. "Høyres ideologiske spenning" - Norsk statsvitenskapelig tidsskrift (nr. 2, 2013), s. 111-119.

Partifinansiering.no, Fylkesmannen i Sogn og Fjordane. <http://www.partifinansiering.no/a/>

Scammell, Margaret. 2014. Consumer Democracy: The marketing of Politics, Communication, society and politics .

Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Solberg, Erna. 2011. Mennesker, ikke milliarder.

Oslo: Cappelen Damm.

Strand, Arne. 2012. Neddempet Erna kan nedkjempe Jens. Dagsavisen.

http://nyemeninger.no/alle_meninger/cat1003/subcat1010/thread253983/#post_254091

Strömbäck, Jesper. 2007 "Journal of Political Marketing"

Mid Sweden University, Sundsvall, Sverige.

Strömbäck, Jesper, Nord, Lars. 2013. Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser.

Sverige, Studieförbundet Näringsliv och Samhälle

Store Norske Leksikon om populisme, avlest 30. Mai 2015.05.27 <https://snl.no/populisme>

Syse, Else, Christian & Henrik (red.): Syse, Jan P. 2003. Ta ikke den ironiske tonen - Tanker og taler av Jan P. Syse: De stjeler våre klær mens vi bader.

<http://virkosomeord.uib.no/taler?id=359>

Tanggaard, Lene, Brinkmann, Svend. 2012. Kvalitative metoder: empiri og teoriutvikling.
Oslo: Gyldendal akademisk.

Valgundersøkelse 2001: https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_200314/rapp_200314.pdf

Valgundersøkelse 2005: https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_200731/rapp_200731.pdf

Vigsø, Orla. 2004. Politisk marketing – en kort introduktion. Center for virksomhedskommunikation.

Aarhus School of Business, Danmark.

Yin, Robert K. 1994. Case Study Research. Design and Methods. 2. utg.
Thousand Oaks: Sage.

Aardal, Bernt. 2011. Det politiske landskap – stabile grunnholdninger og skiftende partipreferanser, I: Bernt Aardal (red.), Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009.

Vedlegg 1: Intervjuguide

3. minutt er	<p>Innledning og uformell prat</p> <ul style="list-style-type: none">• Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)• Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet• Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål• Informer om ev. opptak, sørg for samtykke til ev. opptak• Start opptak
19. minutt er	<p>Politisk og retorisk endring 2006-2013?</p>
	<ul style="list-style-type: none">• Bakgrunn: Manifesto• Hva mener du var de viktigste politiske endringene Høyre gjorde i perioden 2005-2013?• Hvilke områder, politisk, mener du Høyre endret seg mest i perioden?• (Probe: Hva mener du med det? Kan du gi eksempler?)• Hva vil du si var viktigste kommunikasjonsmessige endringene Høyre gjorde i perioden 2005-2013?• Kan du gi eksempler på noen politiske områder der Høyre bevisst valgte å

	<p>endre retorikk?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vil du si at de kommunikasjonsmessige endringene var størst eller at de politiske endringene var størst i perioden 2005-2013? <p>(hvis vanskelig å svare spør om begge deler var like viktig)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan opplevde du diskusjonen i Høyre, hvor man så at retorikken man la seg på i etterkant av 2005/06 krevde en endring av politikken? • Hva vil du si var Erna Solbergs rolle i denne endringen? • Vil du si Erna Solberg hadde en klar tanke med hvilken retning hun ville ta Høyre i? • Sett i lys at Høyre modererte politikken på flere felt. Hva var grunnen til man valgte å beholde formueskatten som sak?
19. minutt er	Høyre - et markedsorientert eller salgsoorientert parti?
	<p>Karakteristikk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benyttet Høyre seg av markedsinnsikt for å identifisere velgernes behov, krav og meninger? • Hvordan ble denne kunnskapen brukt når man skulle utforme Høyres kommunikasjon og politikk? <p>- Vil du si at denne markedsinnsikten brukt til å forme politikk, kandidaters budskap og adferd for å tilfredsstille velgerne?</p> <p>(Does not try to change what people want, but give people what they want)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • • Var det spesielle grupper av velgere man innså man måtte forandre profilen overfor? (Probe: Flytvelgere som beveger seg mellom AP og Høyre) • Brukte Høyre eksterne konsulenter i arbeidet med å utforme ny profil og hvilken innflytelse hadde disse? (Probe: Hvilke type konsulenter? På hvilke områder?) • Nei: Innså Høyre rundt 2005 at de måtte endre måten de framstilte politikken sin for å tiltrekke seg velgere? <p>Valgnederlag - reaksjon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan vil du si Høyre reagerte til valgnederlaget i 2005? • Ble markedsinnsikt avgjørende i hvilke saker dere valgte å endre dere på?
--	--

	<table><tr><td></td><td>Product-oriented party</td><td>Sales-oriented party</td><td>Market-oriented party</td></tr><tr><td>Defining characteristic</td><td>Argues for its own ideas and policies; assumes that voters will realize that its ideas are the best one and therefore vote for it.</td><td>Believes in its own ideas and policies, but realizes that they must be “sold” to the public; does not change its behavior or policies to give people what they want, but tries to make people want what the party offers.</td><td>Uses market research to identify and design ideas for candidates to provide a more satisfactory response to what the public wants, but not what the party offers.</td></tr><tr><td>If the party does not succeed in elections</td><td>Believes that the voters just do not realize that the party's policies are the best ones; refuses to change policies.</td><td>Tries to make better use of market intelligence and persuasion techniques, i.e., become more professionalized in its campaigning.</td><td>Uses market research to redesign policies so that it becomes more suited to the needs and interests of the target electorate.</td></tr></table>		Product-oriented party	Sales-oriented party	Market-oriented party	Defining characteristic	Argues for its own ideas and policies; assumes that voters will realize that its ideas are the best one and therefore vote for it.	Believes in its own ideas and policies, but realizes that they must be “sold” to the public; does not change its behavior or policies to give people what they want, but tries to make people want what the party offers.	Uses market research to identify and design ideas for candidates to provide a more satisfactory response to what the public wants, but not what the party offers.	If the party does not succeed in elections	Believes that the voters just do not realize that the party's policies are the best ones; refuses to change policies.	Tries to make better use of market intelligence and persuasion techniques, i.e., become more professionalized in its campaigning.	Uses market research to redesign policies so that it becomes more suited to the needs and interests of the target electorate.
	Product-oriented party	Sales-oriented party	Market-oriented party										
Defining characteristic	Argues for its own ideas and policies; assumes that voters will realize that its ideas are the best one and therefore vote for it.	Believes in its own ideas and policies, but realizes that they must be “sold” to the public; does not change its behavior or policies to give people what they want, but tries to make people want what the party offers.	Uses market research to identify and design ideas for candidates to provide a more satisfactory response to what the public wants, but not what the party offers.										
If the party does not succeed in elections	Believes that the voters just do not realize that the party's policies are the best ones; refuses to change policies.	Tries to make better use of market intelligence and persuasion techniques, i.e., become more professionalized in its campaigning.	Uses market research to redesign policies so that it becomes more suited to the needs and interests of the target electorate.										
19. minutt er	I hvor stor grad var Nye Moderaterna inspirasjonskilde for Høyre i perioden 2006-2013?												
	<ul style="list-style-type: none">I hvor stor grad, vil du si at Høyre hentet inspirasjon fra Moderaterna i denne perioden?Var det spesielle områder man var inspirert av Moderaterna som man forsøkte å overføre til Norge?												

	<p>Var det mye kontakt mellom sentrale personer og sentrale personer i Høyre i denne perioden? (Probe: Studieturer, strategiseminarer etc)</p>
	<p>5. Oppsummering (ca. 15 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppsummere funn • Har jeg forstått deg riktig? • Er det noe du vil legge til?